

GALACTICA MEDIA

JOURNAL OF MEDIA STUDIES

VOL 5 NO 1 (2023)



www.galacticamedia.com

The image was generated by Midjourney

Galactica Media

Journal of Media Studies

Academic E-Journal

www.galacticamedia.com

Vol. 5, No 1

<https://doi.org/10.46539/gmd.v5i1>



Галактика медиа

журнал медиа исследований

Исследовательский электронный журнал

www.galacticamedia.com

Том 5, No 1

<https://doi.org/10.46539/gmd.v5i1>

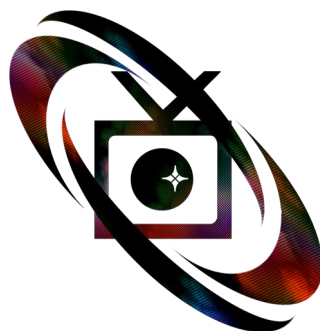


Table of Content

MASS CULTURE

- Barbara Grobelna**
Once in a Season – The Pragmatic Function of *Fuck* in “BoJack Horseman” TV Show 15

- Elena E. Zavyalova**
The Phenomenon of *Krotovukha* in the Light of Epistemology 33

MEDIA & JOURNALISM

- Ayşe Narin, Ayşen Temel Eğinli & Cemile Kübra Deviren**
Traditional Media at the Beginning of the Unknown:
Managing Health Uncertainty through TV News Programs in Turkey 57

- Nikolay S. Babich & Bogdan S. Senchilo**
Relationship between Press Mentions and Brand Awareness 78

- Nurus Safa, Jiang Jinzhang & Tahera Akter**
Prospects for Women in Journalism in Bangladesh 101

- Lü Hui & Zhang Yuanyuan**
Critical Discourse Analysis of the RIA Novosti News 119

- Aleksey A. Tselykovskiy, Ivan V. Suslov, Andrey G. Ivanov & Serguey P. Sidorov**
The “NMDNI” Project: Social Reception Research 136

NEW MEDIA AND HUMAN COMMUNICATION

- Artur A. Dydrov, Sophia V. Tikhonova & Irina V. Baturina**
Artificial Intelligence: Metaphysics of Philistine Discourses 162

- Anastasia N. Gulevataya & Regina V. Penner**
Language of Existential Experience of a Person in the Digital Age 179

GAME STUDIES

- Sofya A. Rezvushkina**
Videogames as a Digital Attempt to Touch the Mythological 196

CRITICS & REVIEWS

- Ivan V. Suslov**
Review of the Book
“Peter I in Media Memory” by Denis S. Artamonov & Sophia V. Tikhonova 217

- Alexander V. Pavlov**
An Apology of Contemporary American Horror Remakes 226

Содержание

ИССЛЕДОВАНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

- Гробелна Б.**
Один раз за сезон: прагматическая функция слова “Fuck” в телешоу «Конь Боджек» 15
- Завьялова Е. Е.**
Феномен Кротовухи в свете эпистемологии 33

МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА

- Нарин А., Эгинли А. Т., Девирен Д. К.**
Традиционные СМИ перед лицом неизвестного: управление неопределенностью в отношении здоровья с помощью новостных телепрограмм в Турции 57
- Бабич Н. С., Сенчило Б. С.**
Взаимосвязь упоминаемости в прессе и известности марок 78
- Сафа Н. Цзиньчжан Ц., Актер Т.**
Перспективы для женщин-журналистов в Бангладеше 101
- Хуэй Л., Юаньюань Ч.**
Критический дискурс-анализ сайта РИА Новости 119
- Цельковский А. А., Суслов И. В., Иванов А. Г., Сидоров С. П.**
Проект «НМДНИ»: исследование социальной рецепции 136

НОВЫЕ МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ

- Дыдров А. А., Тихонова С. В., Батурина И. В.**
Искусственный интеллект: метафизика обывательских дискурсов 162
- Гулеватая А. Н., Пеннер Р. В.**
Язык экзистенциального опыта в цифровую эпоху 179

ИССЛЕДОВАНИЯ ИГР

- Резвушкина С. А.**
Видеоигры как цифровая попытка прикоснуться к мифологическому 196

КРИТИКА И РЕЦЕНЗИИ

- Суслов И. В.**
Рецензия на книгу «Петр I в медиапамяти» Д.С. Артамонова, С.В. Тихоновой 217
- Павлов А. В.**
Апология современных ремейков американского хоррора 226

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, 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 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 движке 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 устранение 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 Велласса, 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



Once in a Season – The Pragmatic Function of *Fuck* in “BoJack Horseman” TV Show

Barbara Grobelna

University of Gdańsk, Gdańsk, Poland. Email: [barbara.grobelna\[at\]phdstud.ug.edu.pl](mailto:barbara.grobelna[at]phdstud.ug.edu.pl)

Received: 12 August 2022 | Revised: 10 November 2022 | Accepted: 27 November 2022

Abstract

This article investigates the use and pragmatic functions of the swear word *fuck* in the “BoJack Horseman” produced by Netflix and bridges the gap in the linguistic research on this particular TV show. Incorporating corpus linguistics tools, the BoJack Horseman Corpus was compiled and the lemma *fuck* has been investigated and analysed from the multimodal perspective. It occurs six times, just once per every season of the show, every time when the interlocutor expresses strong emotions, usually towards the eponymous character. The use of a swear word provides a vent for anger, disappointment, or surprise and creates an extralinguistic narrative frame, due to its economic use by the writers of the show.

Keywords

Fuck; Swearing; Swear Words; Foul Language; Corpus Studies; Pragmatic Analysis; TV Shows; BoJack Horseman; Telecinematic Discourse; Netflix



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



Один раз за сезон: прагматическая функция слова “Fuck” в телешоу «Конь Боджек»

Гробелна Барбара

Гданьский университет. Гданьск, Польша. Email: [barbara.grobelna\[at\]phdstud.ug.edu.pl](mailto:barbara.grobelna[at]phdstud.ug.edu.pl)

Рукопись получена: 12 августа 2022 | Пересмотрена: 10 ноября 2022 | Принята: 27 ноября 2022

Аннотация

В данной статье исследуется использование и прагматические функции бранного слова fuck в сериале «Конь Боджек» производства Netflix и восполняется пробел в лингвистических исследованиях этого конкретного телешоу. Корпусный материал сериала был составлен с использованием инструментов корпусной лингвистики; лемма fuck исследована и проанализирована с мультимодальной точки зрения. Она встречается шесть раз, всего по одному разу в каждом сезоне сериала, каждый раз, когда собеседник выражает сильные эмоции, обычно по отношению к одноименному персонажу. Использование бранного слова дает выход гневу, разочарованию или удивлению и создает экстралингвистическую рамку повествования благодаря его экономичному использованию сценаристами сериала.

Ключевые слова

Fuck; ругательства; бранные слова; нецензурная лексика; корпусные исследования; прагматический анализ; телевизионные шоу; Конь Боджек; телекинематографический дискурс; Netflix



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



Introduction

Swearing is a phenomenon present in every language, culture, and society. It is one of the most efficient ways to convey powerful emotions and enhance the impact of the message in difficult situations. It is mostly considered inappropriate, but its reception may vary depending on the situation and register, so it should be interpreted imprecisely (Andersson & Trudgill, 1990). The vast body of linguistic research suggests that investigating swearing and its linguistic aspect has recently flourished and appears to be on the rise (Beers Fägersten & Stapleton, 2017; Dynel, 2012; Hughes, 2006; K. L. Jay & Jay, 2015; T. Jay, 2009; T. Jay & Janschewitz, 2008; Montagu, 2001; Vingerhoets et al., 2013; Wajnryb, 2005). The discussion of profanity and taboo words is interesting due to the recent theoretical developments which reveal that fact everyone swears, at least occasionally. Hughes (2006) stated that people swear by, people swear to (do something), people swear at (somebody or something) and sometimes people swear simply out of irritation to achieve the cathartic and liberating effect. Popular culture is a kind of reflection of human behaviour and habits presented in the crooked mirror, so swearwords are also present in it: popular music, entertainment, advertising, and television. Researchers point out that swearwords in telecinematic discourse are common, due to their contribution “to the creation of realism” (Bednarek, 2020, p. 6). Swearing in TV series serves functions such as characterisation or expressing emotions. It also creates humour and responses in viewers (Bednarek, 2020). Netflix’s Original comedy-drama “BoJack Horseman” is loaded with various, very often creative swear/taboo words, but this paper focuses on the use and functions of just one, specific profanity – fuck – and the frame that screenwriters have built around it. “BoJack Horseman” created by Raphael Bob-Waksberg premiered in 2014 and since then, 77 episodes in 6 seasons were aired. Despite it being an animation about a peculiar human-horse BoJack and his friends living in Holywoo, created by cartoonist Lisa Hanawalt, beyond a shadow of a doubt it is not intended for children. Sex scenes and jokes frequently occur, the characters are presented drinking, smoking, and doing drugs, and the show gets darker and sadder as it continues, including some severe moments of intensive scenes: BoJack, the eponymous character, attempts to have sex with a seventeen-year-old girl, BoJack’s mother develops PTSD and gets lobotomised, or a young girl dies of a heroin overdose (“BoJack Horseman Parents Guide (2014-2020)”). It is not just a funny TV series about the filming industry, it is massive food for thought, covering subjects from gun legislation, ageism, the #MeToo movement, sexual orientation, and mental health to women’s rights. The sociolect of the characters is flooded with taboo and swearwords, but depending on one’s sensitivity, the level of profanity might be described as mild. However, the one swearword, fuck, is exceptional in its occurrence, as well as usage and it carries extra meaning. The objective of this article is to bring attention to the fuck word, occurring just once in every one of six seasons, and its prag-



matic function. Every appearance of this profanity is like a wink at the attentive watcher and constitutes an extra interpretative frame.

Literature review

Swearing (or cursing) is an interesting area of linguistic studies, especially due to its variability and subjectivity (Beers Fägersten, 2012). Nearly every researcher contributing to this field creates its own definitions and classifications, but they all agree that swearing is universal and very common. Swear word (or spelled swearword, also known as vulgar words, offensive/emotional speech, expletives, taboo words, used interchangeably) is defined by Merriam-Webster Dictionary as “a profane or obscene oath or the word” (Merriam-Webster Dictionary, 2022). A more precise definition is provided by Oxford Dictionary: “a rude or offensive word, used, for example, to express anger” (The Oxford Advanced Learner’s Dictionary, 2022). Around the world, the majority of swear words are related to one of three taboo categories: i.e.,

- sexual – relating to sexual acts or genitalia (*fuck, cunt, dick*);
- scatological – relating to bodily functions and body parts (*shit, ass, crap*);
- profanity – relating to religious issues (*damn, bloody, sake*).

Swearing as the mental process is defined in The Cambridge encyclopedia of the English language as “an outlet for frustration and pent-up emotion and a means of releasing nervous energy after a sudden shock” (Crystal, 2018). Swearing is mostly regarded as offensive and violating social norms. However, every person has their own sensitivity to foul language and for some individuals, certain words are highly offensive, while for other just mildly. Offensiveness and appropriateness of swearing highly vary depending on the context, and speaker-listener relationship (Jay & Janschewitz, 2008). Commonly swearing is considered to be a negative act, connected with impoliteness and rudeness, but apart from negative meaning, it can also carry a positive one. People curse for various reasons – they might aim at attacking someone (e.g. *You fucking idiot!*), seizing power in strategic rudeness and aggression (e.g. a school bully might be verbally aggressive to intimidate other students) or venting anger and negative feelings to obtain the cathartic effect, especially publicly (e.g. *Fuck!!*). However, speakers also might use vulgar words in a polite way, to build harmony or even compliment something (e.g. *It is a pretty fucking decent meal!*). As Pinker (2007) suggests, there are at least five different ways of swearing: descriptive, idiomatic, abusive, emphatic, and cathartic. As presented above, *fucking* conveys various messages, depending on the context. The use of swearwords in order to gain power was extensively investigated by Beebe (1995), while neurological, psychological, and sociocultural factors of acts of swearing were broadly discussed by Timothy Jay in his various publications (K. L. Jay & Jay, 2015; Jay, 2000, 2009; Jay & Janschewitz, 2008). Jay also points out the existence of non-



propositional swearing, which is impossible to be intentional, planned, and controllable.

It involves automatic emotional responses, occurring most frequently in response to sudden bursts of emotion (e. g., surprise) or as a result of brain damage. We do not consider nonpropositional swearing polite or impolite, except to an uninformed listener who may be offended at the content of the utterance. The offense on the part of the speaker is unintentional (Jay & Janschewitz, 2008, p.).

In 2005, Ruth Wajnryb in her book “Expletive deleted: a good look at bad language” pointed out that linguists, despite having extreme opinions, lack academic investigative interest in the topic of foul language (Wajnryb, 2005). It is not entirely true, since even in 2000, Jay published his book “Why we curse: a neuro-psycho-social theory of speech” which is a comprehensive study of acts of swearing, as well as Andersson and Trudgill’s “Bad Language” from 1990. Up to publishing Wajnryb’s book in 2005, there was a body of literature devoted to bad language (Andersson & Trudgill, 1990; Beebe, 1995; Montagu, 2001; Reygadas, 2002; Wierzbicka, 1996, 1997, 2002). However, 17 years later, this research area has flourished and has been widely discussed in many papers and books and the use of swear words has been analysed from various crossroads of linguistics, as well as, from different approaches: pragmatics, semantics, corpus linguistics, discourse analysis, sociolinguistics, cognitive linguistics, speech ethnography or psycholinguistics. When it comes to corpus linguistic studies on swearing, Love (2021) diachronically investigated language change in swearing in informal speech using Spoken British National Corpus 1994 and the Spoken British National Corpus 2014. It is also worth mentioning the studies of Schweinberger (2018), who investigated swearing in Irish English, Bednarek (2020), who focused on the corpus-driven studies on the use of swear words in telecinematic discourse. Marta Dynel (2012) investigated swear words in YouTube commentaries in the light of (im)politeness studies. There have also been numerous studies to explore gender representations and effect on swearing (Güvendir, 2015; Methven, 2020; Mulac et al., 2013), as well as swear words in telecinematic discourse (Bednarek, 2008, 2008, 2010, 2019a, 2019b; Davies, 2021; Kaye & Sapolsky, 2009; Sapolsky et al., 2010). The author has chosen “BoJack Horseman” to investigate due to the existing gap in linguistic research in this particular TV show. Previous studies on it explore themes of the animetaphor in animations (Schmuck, 2018), trauma (Borin, 2019), postmodernism (Sánchez Saura, 2019), “BoJack Horseman” as a comedy of remarriage (Terrone, 2022), and comparison of “BoJack Horseman” to the show-within-a-show, “Horsin’ Around” (Chater, 2015).

“BoJack Horseman” TV Show and its Characters

The show’s genre can be classified as adult animation black comedy drama with surreal humour. It was created by Raphael Bob-Waksberg and it stars the voices of Will Arnett, Paul F. Tompkins, Amy Sedaris, Alison Brie, and Aaron Paul. The theme music was composed by Patrick Carney, featuring Ralph Carney.



The reception of “BoJack Horseman” has been positive with numerous awards, including: Annie Awards 2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, winning Annies as Best General Audience Animated Television/Broadcast Production (2020, 2019) and Outstanding Achievement for Writing in an Animated Television/Broadcast Production (Will Arnett in 2019), 3 nominations to Emmy Award, as Outstanding Animated Program (2020, 2019) and Outstanding Character Voice-Over Performance (Kristen Schaal in 2017), as well as being Nominee to Saturn Award of Academy of Science Fiction, Fantasy & Horror Films, USA 2021, 2018, 2017 and many, many more (BoJack Horseman (2014–2020) Awards).

The show’s eponymous character BoJack Horseman (voiced by Will Arnett) is a depressed man with a horse’s head and humanoid body who gained fame as a TV star in a fictional 1990s “Horsin’ Around” sitcom. 20 years later, he is still referred to as “the horse from ‘Horsin’ Around’” and deals with loneliness, failures in love life, childhood trauma, and substance abuse throughout the series. He has trouble leaving the past behind, is stuck in his memories, and constantly re-watches the old episodes of “Horsin’ Around”. BoJack’s personality and history are in short words summed up in the lyrics of the ending credits song:

Back in the 90s, I was in a very famous TV show / I’m BoJack the Horse, BoJack the Horse / Don’t act like you don’t know / And I’m trying to hold on to my past / It’s been so long I don’t think I’m gonna last / I guess I’ll just try and make you understand / That I’m more horse than a man / Or I’m more man than a horse (Grouplove, 2017).

The two last lines probably allude not only to BoJack’s appearance, but also to his personality and behaviour, especially the language which is far from polite. In Season 3, a journalist interviewing BoJack asks him in a tricky reference to this song “Are you more man than a horse, or are you more horse than a man?”, but apparently BoJack himself is not sure, because he answers “What the hell does that mean?” (BoJack Horseman S03E01). BoJack’s personality and behaviour are probably due to his neglectful, passive-aggressive, and abusive mother, Beatrice Horseman. The corrupted relationship between BoJack and Beatrice is recurring throughout Season 1 and Season 2 in flashbacks’ to BoJack’s childhood.

BoJack’s main entourage consists of three characters, mainly spending time together and developing relationships with one another: Mr. Peanutbutter (voiced by Paul F. Tompkins), Diane Nguyen (Alison Brie), and Todd Chavez (Aaron Paul). Sometimes a friend, sometimes a rival – Mr. Peanutbutter is a yellow, bundle-of-fun Labrador dog and he is another 1990s sitcom star, but unlike BoJack, he takes pride and joy in his past. He is constantly energetic and funny, and despite BoJack’s negative attitude towards him, he never ceases to care about BoJack. Diane Nguyen is a human being, Vietnamese-American writer who serves as a ghostwriter for BoJack’s memoir. She dates and later marries Mr. Peanutbutter, but they get divorced in Season 5. She suffers from mental health problems, which worsen due to her, sometimes destructive relationship with BoJack, which alters from professional one to friendship. The fourth among the most significant characters of



the show is one more human being, a male in his twenties, Todd Chavez. At the beginning of the show, he lives in BoJack's house in L.A., he serves the role of BoJack's roommate, sometimes annoying, sometimes helpful and throughout the show, he crushes the places of other characters. A bit scruffy, always wearing a beanie and flip-flops, a bit giddy, naïve and jolly, he lives in Mr. Peanutbutter and Diane's house, then in Princess Carolyn's apartment, finally he becomes a businessman and earns a fortune, living in a luxurious apartment of his own. Todd is one of the closest friends of BoJack and their relationship is of great value and importance, thus it takes time for BoJack to understand it. Other characters, with less screentime, but of great importance to BoJack's history and whole storyline, include: Herb Kazzaz, BoJack's former best friend and mentor, the creator of "Horsin' Around", Charlotte, the former BoJack and Herb's friend, and Hollyhock, BoJack's younger half-sister.

Method

A combination of quantitative and qualitative approaches was used in the data analysis. The author employed a corpus linguistics methodology that prescribes the use of corpus tools which were employed to extract swearwords used in the dialogues. Several existing studies in the broader literature have examined swear words using corpus-driven approach (Beers Fägersten, 2012; Fägersten & Bednarek, 2022; Gauthier & Guille, 2017; Kirk, 2000; Love, 2021; Lutzky & Kehoe, 2016; McEnery & Xiao, 2004; Rathje, 2017; Schweinberger, 2018). In this approach, the corpus provides an empirical basis, from which the data is extracted and it is possible to investigate linguistic phenomena and that is why it was decided as the best method to adopt for this investigation. For the sake of this and future studies, the author watched 77 episodes of "BoJack Horseman" and then, transcribed the dialogues from 77 episodes of the TV show and converted them into .txt files. Following, employing AntConc software, the BoJack Horseman Corpus (BHC) was compiled. AntConc is a freeware corpus analysis toolkit, created and being developed by Laurence Anthony. The research material, the lemma fuck* was extracted from the corpus and analysed multimodally, in relation to what was presented on the screen, which is presented and discussed in sections 4.1 – 4.7. Moreover, in section 4.8., it was considered that quantitative measures would usefully supplement and extend the use of other profanities appearing in the show, comparing it with the use of lemma fuck to present the unique employment of this particular swear word.

The lemma fuck* is used once per every season of the show, five times in its full form fuck and once in the grammatical form fucking. Due to the TV show's length, it is not easy to spot it and instantly recognise the narrative built upon it by its writers, but having watched the entire series, it becomes more visible. Such a rare usage creates an additional emphasis on the particular scenes, providing an extra impact on them.



Analysis and discussion

Example 1 – S01E08 – “The Telescope”

The swear word *fuck* is used for the first time in “The Telescope”, the eighth episode of the first season of the show. BoJack Horseman finds out that his old friend, Herb Kazzaz is dying due to cancer. BoJack feels guilty because in the past he betrayed Herb by not standing up for him when Herb was fired from “Horsin’ Around”. BoJack and Herb, accompanied by Diane spend a fun day together in Herb’s house, talking, laughing, and reminiscing the past, and leaving, BoJack feels that he rectified a misdeed. However, a few hours after the meeting, BoJack feels that he should have used the last opportunity to apologise to Herb for letting him down in the past. BoJack decides to come back to Herb’s room and frankly talk to him and to ask for his forgiveness. BoJack enters the room, where Herb is lying in a bed on a drip, and says that he is sorry. However, Herb admits that he is not going to give him closure and accept the apology. He says that BoJack despite being his friend, did not get in touch with him for the past twenty years and now, he has to live with it for the rest of his life.

00:21:50,981 --> 00:21:53,025

But what I needed then was a friend,

00:21:53,108 --> 00:21:55,194

and you abandoned me.

00:21:55,277 --> 00:21:58,531

And I will never forgive you for that.

00:21:58,614 --> 00:22:02,201

Now, get the fuck out of my house (BoJack Horseman, S01E08, 2014).

This is the first time the word *fuck* is used in the TV show. The word is used by Herb, in the last sentence at the end of his monologue. The phrase *get the fuck out* is a collocation sequence of verb + adverb, in which the swear word *fuck* functions as an insertion of emotive intensifier. This process is known as syntactic interposing (McMillan, 1980). It is an intense situation for the eponymous character, he knows that this is the last possible opportunity to receive his friend’s forgiveness and despite seeking for it, he is denied it. Herb is aware that this is probably the last time he sees BoJack before his own death and as a speaker and a user of this expletive, he can express his emotions and his disappointment he suppressed for the past twenty years. The use of this swear words in this particular situation serves multiple functions: it states Herb’s power over BoJack, it provides a cathartic effect for years of pent-up emotions coming out, and intensifies the message. It is the first sign of aggression – it starts as verbal, but soon it turns out to be physical, since BoJack does not leave and tries to joke – a discussion turns into a fight. Diane and a nurse separate the fighting characters and Herb, having said that BoJack is “a selfish goddamn coward who takes whatever he wants and doesn’t give a shit about who he hurts”, leaves (“BoJack Horseman” S01E08, 2014).

**Example 2 – S02E11 – “Escape from L.A.”**

The word *fuck* for the second time appears in the eleventh episode of the second season of the show. BoJack takes a road trip in order to visit his old friend, Charlotte Carson in New Mexico. Charlotte used to live in Los Angeles and shared salad days with BoJack and Herb when they just started their careers as stand-up comedians in their twenties. She was a bartender in the club they performed and she dated Herb, however, she and BoJack also developed some feelings toward each other. Finally, she moved, which was a shock to BoJack. He had missed her throughout the years and having seen her picture in Herb's house, having a drug-induced dreams about her, and finally seeing her in person at Herb's funeral, BoJack decides to find and visit her. BoJack finds out that Charlotte is married with children, Penny and Trip and happily lives in New Mexico. She invites BoJack to spend some time with the family and he stays in a boat he buys, parked outside their house. Penny, Charlotte's daughter, has a problem finding a date for the high school prom and does not want to go alone. BoJack offers his companionship and they all agree that the former TV star is going to generate excitement and jealousy among other students. BoJack buys alcohol for Penny and her friends, and Penny, carried away by a moment under a starry sky, kisses BoJack and offers to have sex with him. BoJack refuses because of her being just the seventeen-years-old daughter of his friend and it makes Penny cry. She enters home and BoJack meets Charlotte sitting by the fire and reading outside alone. They are also carried away by a moment under a starry sky and reminiscing – after sharing some deep thoughts about BoJack carelessness in hurting people, they cuddle and finally kiss. BoJack admits his lifelong love towards Charlotte and offers to escape together. Charlotte rejects him and asks him to leave the next thing in the morning. BoJack is clearly disappointed and sad, but when comes to his boat, he sees Penny standing in front of the entrance. She says that she knows what she wants and BoJack answers “go to bed, Penny”, simultaneously leaving his door open. In the next scene, Charlotte walks next to the boat and she hears some whispers, which makes her go inside. As she opens the door, she sees BoJack and Penny removing their clothes on the bed. She bids Penny to go to her room and she says to BoJack:

00:23:21,350 --> 00:23:25,690

If you are not out of my driveway in 30 minutes, I will call the police.

00:23:25,780 --> 00:23:29,860

And if you ever try to contact me or my family again,

00:23:29,950 --> 00:23:32,280

I will fucking kill you (“BoJack Horseman” S02E11, 2015).

These are the last words spoken in this location: then, the intro music plays and BoJack is presented sitting on a boat, which is hauled back to L.A. In this case, the word *fuck* is used in a form of adverbial *fucking*. Similarly to the first use of this profanity in S01E08, it is used by a character being very close to BoJack, from his youth and with whom he lost contact for several years. Another similarity is the way the profanity is used – again, it is used as an interposing, but this time it is an inter-



pose between an auxiliary and verb sequence. What is more, again it is used in a final sentence of a monologue and demands BoJack to leave. Charlotte is under very strong emotions due to seeing her juvenile daughter with an old man in a sexual situation and uses it as a threat. Again, BoJack is presented as a person with awful character, destroying his life and his relationships with others.

Example 3 – S03E10 – “It’s You”

The next use of profanity *fuck* is in the tenth episode of the third season – “It’s you”. The storyline focuses on BoJack being the nominee for Oscar and his regained popularity due to it. BoJack seems to forget his old, real friends and surrounds himself with flatterers. He gives Todd, Caroline, and Diane the brush off and he spends time with his new fans. BoJack hosts a huge party in his house but it turns out that he was mistakenly announced as a nominee. BoJack is devastated, so is the place, and all the guests leave. BoJack is all alone and miserable in his house, full of trash and party leftovers when Todd enters. Despite earlier spurn and being abandoned by others, BoJack is now happy to have Todd back. BoJack admits that Todd is his best friend and he wants to spend some quality time together. Todd clearly feels uncomfortable in the situation when he was rejected by BoJack earlier and now the eponymous character needs him back. The characters start arguing – BoJack reproaches that Todd lived in his house for free, and Todd answers that BoJack let him do it because something weird must have happened between BoJack and Todd’s girlfriend, Emily. Then, BoJack asks if Todd knew that BoJack had sex with Emily, and Todd is furious and hurt because he clearly was not aware of that.

00:25:18,100 --> 00:25:20,269
It’s not the alcohol, or the drugs,
00:25:20,352 --> 00:25:23,272
or any of the shitty things that happened to you in your career,
00:25:23,355 --> 00:25:24,523
or when you were a kid.
00:25:24,606 --> 00:25:26,066
It’s you.
00:25:26,942 --> 00:25:29,903
All right? It’s you.
00:25:32,740 --> 00:25:36,535
Fuck, man. What else is there to say? (“BoJack Horseman” S03E10, 2013).

This time, the profanity *fuck* is used as a separate phrase, at the beginning of the sentence. Again, it is used by a friend from the close proximity of BoJack and it comes out in the last sentence of the monologue in which the bad actions of BoJack are summed up, but contrary to the previous uses, it is not a demand of leaving and sign of verbal aggression towards the character. It is rather used as a sigh, a vent of strong emotions. Todd does not show his power over BoJack, as Herb did, he is defeated, disappointed, and discouraged. He cares about BoJack and he is his best friend, he wants him to change but he is disillusioned. He constantly



observes BoJack's mindset and behaviour and by using this swear word, he shows that he has lost hope that BoJack can be a better person.

Example 4 – S04E05 – “Thoughts and Prayers”

The next use of *fuck* word is unique among other uses – it is the first and only time when BoJack himself, the eponymous character uses it. Hollyhock, his half-sister sired by BoJack's father, wants to meet BoJack's mother and they visit her in an elder care facility. Beatrice Horseman struggles with fast-forwarding dementia and doctors admit that she will not live for more than ten years. This season is full of flashbacks from BoJack and his mother's past, presenting the reasons for BoJack's resentment towards his mother. BoJack accuses his mother of his childhood trauma affecting his current personality and mindset. Due to dementia, Beatrice does not recognise BoJack, even when he turns on an episode of “Horsin' Around”. BoJack talks with Hollyhock, about how he would like to treat his mother and how he would like to speak to her if she recognised him.

00:19:15,821 --> 00:19:19,784
I'll come out and say hello. And
she'll say, “BoJack? Is that you?”
00:19:19,867 --> 00:19:21,369
When her eyes spark with recognition,
00:19:21,444 --> 00:19:23,764
I'm gonna sit down next to her,
I'm gonna squeeze her hand
00:19:23,788 --> 00:19:25,915
and get real close and say...
00:19:25,998 --> 00:19:28,292
- “Fuck you, Mom.” (BoJack Horseman S04E05, 2017).

Again, the f-word is at the end of a monologue, but this use of the swear word *fuck* is not an interpose, it is fully spoken and it is used as a verb phrase. Dictionary.org explains this phrase as “a curse meaning go to hell” (Dictionary.org, 2022). What is interesting, this is the only instance BoJack himself uses this particular swearword and he does not articulate it in a real-world situation – it is only imaginary, what he would do if he had a chance. His pragmatic reasons for this use clearly follow in the next line of dialogue:

00:19:28,376 --> 00:19:30,711
I can finally tell her off!
I'm gonna say, “Look at you”,
00:19:30,795 --> 00:19:33,130
you old piece of shit,
rotting in a nursing home!”
00:19:33,214 --> 00:19:35,758
- Now I have the power! (BoJack Horseman S04E05, 2017).

This display of verbal aggression vents his resentment towards the neglectful mother and as BoJack admits himself, he has finally an opportunity to show his power over the woman that he blames for ruining his life. He is not a scared boy



anymore, he is a grown man, who is still haunted by his past. However, it is an imaginary situation what he would do – but when he gets his chance and Beatrice finally recognises BoJack for real, he does not say any of the words he had intended to have said. Beatrice, alone with BoJack in a shabby room in a care facility, asks where she is and BoJack lies that they are in her lake house, surrounded by the loved ones and eating ice cream.

Example 5 – S05E11 – “The Showstopper”

The fifth use of the swear word *fuck* takes place in the eleventh episode of the fifth season of “BoJack Horseman”, “The Showstopper”. This episode presents BoJack’s struggle with addiction to drugs during his comeback to the filming industry. He stars the eponymous character of a new TV show “Philbert” about two detectives trying to solve the case of a mysterious murder. The co-star of the show is Gina Cazador, starring the officer Sassy Malone – Philbert’s partner and lover. BoJack develops drugs addiction and he faces difficulties distinguishing between real life and the show – the show is filmed on the set inspired by BoJack’s house and looking exactly the same, BoJack dates and has sex with Gina, who is a mirror of a situation in the show, BoJack all the time wears Philbert’s outfit and also Mr. Peanutbutter, his friend in real world is an actor in the show. BoJack takes more and more painkillers and soon he is not sure which situations involve BoJack and Gina and which ones fictitious Philbert and Sassy. The scenes with transitions BoJack/Philbert overlap and BoJack, being high on pills, develops delusions and loses track of reality. Finally, during filming one of the scenes to the show, BoJack/Philbert nearly strangles Gina to death, because previously she tried to throw out his pills. BoJack is strangling her for real and when the cast becomes aware of it, they separate him from her. Gina’s neck is bruised and her eyes are bloodshot and she, heavily breathing and frightened, says:

00:24:11,659 --> 00:24:14,078

What the fuck is wrong with you? (“BoJack Horseman” S05E11, 2018)

Fuck is used as a full word and functions as a syntactic interposing between wh-form and a predicate in question as an exclamation. Insertion of the expletive follows the wh- word immediately, as noted by McMillan (1980). By contrast to the previous uses of *fuck* in the show, the line is separate, not being a part of a longer monologue. The word is used, again, towards BoJack, by a person closely connected to him (his current lover) and proving disappointment in his behaviour. The function of the swear word is to express shock and anger (the speaker has nearly died), as well as to attack the interlocutor and offend him, suggesting that something is indeed wrong with him.

Example 6 – S06E08 – “A Quick One, While He’s Away”

The final and the last use of the swear word *fuck* in “The BoJack Horseman” TV show is in the eighth episode of the final, sixth season, “A Quick One, While He’s Away”. The episode centres on Gina, the former BoJack’s co-star and lover, who



developed her career and now works on a new film as a leading actress. She is described by the co-workers as difficult and hating surprises or changes, especially on set. Gina and a co-star film a dance scene and when he unexpectedly touches her neck and sways her, she becomes scared and anxious, which leads to her falling to the ground. Gina is angry and while a director is trying to calm her down, her co-star asks:

00:19:59,114 --> 00:20:01,575

I had you.

What the fuck is wrong with you? ("BoJack Horseman" S06E08, 2019).

It is the exact quote of what Gina previously angrily shouted to BoJack (see Example 5) and this time, it is aimed at her by someone else. The situation shares some similarities – a man and a woman are closely together, touching a neck. But this time, it is Gina who acts unexpectedly, due to her trauma and previously being assaulted by BoJack. The speaker of the *fuck* word, the unnamed actor, uses this word to vent his anger and surprise due to the anxiety of his co-actress. It functions as a swear word propositionally used to purposely attack someone, as in a face threat (Jay & Janschewitz, 2008).

Other examples – subversions of fuck

The writers in some instances sometimes refer to the swear word *fuck* by giving its replacements, which aim is to create a jocular effect, as in the conversation in Diane's Vietnamese-American family.

00:10:53,859 --> 00:10:55,944

All the jobs are going to immigrants these days.

00:10:56,028 --> 00:10:57,946

What do you... We're immigrants.

00:10:58,030 --> 00:10:59,948

- How do you figure?

- We're Vietnamese?

00:11:00,032 --> 00:11:02,409

Step off! We're American as pho ("BoJack Horseman" S01E05, 2014).

Pho is used instead of *fuck*, due to its similar sound and to create a pun involving the name of a Vietnamese dish. Its function is to state and emphasise the fact that the family is American. In another case, Diane uses the swear word *motherfucker*, deriving from *fuck*, when she finds out that she is pregnant, but the word she screams is literally divided into two separate parts in two episodes – *motherf-* is heard as the final word at the end of S03E05, and *-ucker* as the first word at the beginning of S03E06. Technically, the word is not used, due to its cuts. However, the function of this swear word is simply cathartic and it might be unpropositional. Diane shouts it, without aiming at any particular person, she simply wants to vent her anger due to discovering the unexpected pregnancy. The next subversion of the swear word *fuck* is present in S04E04, during Diane and Mr. Peanutbutter's sexual intercourse. They use the word *frack*, instead of *fuck*,



which is an additional pun relating to the title (“Commence Francking”) and the plot of the show, in which the couple argues about fracking campaign. Contrary to the majority of other uses, this word is used positively, to express a pleasure and happiness.

Comparison with other swear words in the show

“BoJack Horseman” dialogues are loaded with various profanities and swear words. Employing the corpus tools allows a quantitative analysis of other swear words used. The quantitative method is one of more practical ways of presenting the number of the swear words used in the show.

Lemma	Frequency
shit	312
damn	123
ass	115
hell	80
suck	77
bitch	44
dick	43
jesus	41
crap	23
jeez	19
cock	12
piss	9
sake	5
slut	4
gosh	3
slur	3
cunt	1
bloody	1

Tab. 1. The frequency of swear words used in “BoJack Horseman” seasons 1-6

24 most popular swear words were chosen according to “An encyclopedia of swearing: the social history of oaths, profanity, foul language, and ethnic slurs in the English-speaking world” (Hughes, 2006) and their lemmas were searched in the corpus. However, not all the swear words from the list were found in the corpus in the total number of 915. The results obtained from the preliminary analysis, 18 swear words, are presented in Table 1. The words appeared in the dialogues



of the characters in various forms, but their lemmas, the forms of the words appearing in a dictionary entries, are set out. The lemma *fuck*, as noted previously, occurs only six times in the whole show, only once in a season. As we can see, lemma *shit* occurs 312 times, in forms such as: *shit* (freq. = 209), *shitty* (freq. = 49), *bullshit* (freq. = 28), *dumbshit* (freq. = 5), *shitshow* (freq. = 5), *dipshit* (freq. = 3), *shits* (freq. = 3), *shithead* (freq. = 1) and others. When it comes to lemma *damn*, the writers employed it in the forms of *damn* (freq. = 69), *goddamn* (freq. = 53) and *goddamnit* (freq. = 1). Lemmas such as *whore*, *nigga*, *fag*, *bugger*, *blowjob* and *retard* were also searched in the BoJack Horseman Corpus, but there were no hits. These are the swear words being strongly offensive, especially to the particular groups, so an implication of the lack of such swear words is the possibility that the show writers employed the swear words in order to obtain a humorous effect, but with a respect to the society and not aiming at insulting any particular group, which is the assumption that might be addressed in future studies.

Conclusion

The study has been conducted incorporating corpus linguistics tools. The research material has been retrieved from the BoJack Horseman Corpus, compiled by the author in the AntConc software. The aim of this research project has therefore been to establish the trend in using the lemma *fuck* in “BoJack Horseman”. It has been used in “BoJack Horseman” six times, just once per one episode in every of six seasons of the show.

- (1) Get the *fuck* out of my house.
- (2) I will *fucking* kill you.
- (3) *Fuck*, man. What else is there to say?
- (4) *Fuck* off, mum.
- (5, 6) What the *fuck* is wrong with you?

Once it is used in the adverbial form *fucking* (2), in the remaining five instances it is used in its full grammatical form *fuck*. In four out of six cases, it is used as a syntactical interposing in a collocation sequence of verb + adverb (1), an auxiliary and verb (2), and *wh*-form and a predicate in question (5, 6). In (3) it stands as a separate exclamation and in (4) as a phrasal verb. In every case, the user of this sexual profanity is expressing their strong emotions and the use of a swear word functions as a vent for anger, disappointment, or surprise. The writers of the show are very economical when it comes to this particular swear word and they convey extra meaning with it, especially when compared the number of six uses of *fuck* with 909 uses of other swear words, such as *shit*, *damn*, *ass*, *hell*, *suck*, *bitch* and others. *Fuck* is used in speech acts, in which a listener performs an action disappointing or surprising to the speaker of the *f*-word. This project provided an important opportunity to advance the understanding of the swear words used in the telecinematic discourse. Future studies could fruitfully explore this issue



further by in-depth analysis of other swear words in the “BoJack Horseman” TV show, apart from the one analysed in this research.

References | Список литературы

- Andersson, L.-G., & Trudgill, P. (1990). *Bad language*. Blackwell by arrangement with Penguin Books.
- Anthony, L. (2022). *AntConc* (4.1.0). Waseda University.
<https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>
- Bednarek, M. (2010). *The language of fictional television: Drama and identity*. Continuum.
- Bednarek, M. (2019). ‘Don’t say crap. Don’t use swear words.’ – Negotiating the use of swear/taboo words in the narrative mass media. *Discourse, Context & Media*, 29, 100293.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.02.002>
- Bednarek, M. (2020). Swear/taboo words in US TV series: Combining corpus linguistics with selected insights from screenwriters and learners. In *Pop Culture in Language Education* (pp. 50–70). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367808334-4>
- Bednarek, M. A. (2008). “What the hell is wrong with you?” A corpus perspective on evaluation and emotion in contemporary American pop culture. In *Questioning Linguistics* (pp. 95–126). Cambridge Scholars Publishing.
- Beebe, L. M. (1995). Polite fictions: Instrumental rudeness as pragmatic competence. *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics*, 1995, 154J168.
- Beers Fägersten, K. (2012). *Who’s Swearing Now? The Social Aspects of Conversational Swearing*. Cambridge Scholars Pub.
- Beers Fägersten, K., & Bednarek, M. (2022). The evolution of swearing in television catchphrases. *Language and Literature: International Journal of Stylistics*, 31(2), 196–226.
<https://doi.org/10.1177/09639470221090371>
- Beers Fägersten, K., & Stapleton, K. (2017). *Advances in swearing research: New languages and new contexts*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.282>
- BoJack Horseman*. (2015–2019). Netflix.
- BoJack Horseman Parents Guide* (2014–2020). (n.d.). Imdb.Com.
<http://www.imdb.com/title/tt3398228/parentalguide>
- BoJack Horseman* (TV Series 2014–2020)—Awards. (n.d.).
<https://www.imdb.com/title/tt3398228/awards>
- Borin, C. (2019). *Horsin’ Around: An Autoethnographic Critique of Trauma in BoJack Horseman through Abject and Affect* [PhD Thesis]. University of Nebraska.
- Crystal, D. (2018). *The Cambridge encyclopedia of the English language* (Third edition). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108528931>
- Davies, M. (2021). The TV and Movies corpora: Design, construction, and use. *International Journal of Corpus Linguistics*, 26(1), 10–37. <https://doi.org/10.1075/ijcl.00035.dav>
- Definition of SWEARWORD. (2022). Merriam-Webster Dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/swearword>



- Dynel, M. (2012). Swearing methodologically: The (im)politeness of expletives in anonymous commentaries on Youtube. *Journal of English Studies*, 10, 25. <https://doi.org/10.18172/jes.179>
- From Real Housewives to The Brady Bunch: Bojack Horseman Finds Its Place.* (2015). Scholarship@Western.
- Gauthier, M., & Guille, A. (2017). Chapter 6. Gender and age differences in swearing: A corpus study of Twitter. In K. Beers Fägersten & K. Stapleton (Eds.), *Pragmatics & Beyond New Series* (Vol. 282, pp. 137–157). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.282.07gau>
- Grouplove, C. Z. (2017). *Back in the 90's*. BoJack Horseman (Music from the Netflix Original Series).
- Güvendir, E. (2015). Why are males inclined to use strong swear words more than females? An evolutionary explanation based on male intergroup aggressiveness. *Language Sciences*, 50, 133–139. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2015.02.003>
- Hughes, G. (2006). *An encyclopedia of swearing: The social history of oaths, profanity, foul language, and ethnic slurs in the English-speaking world*. M.E. Sharpe.
- Jay, K. L., & Jay, T. B. (2015). Taboo word fluency and knowledge of slurs and general pejoratives: Deconstructing the poverty-of-vocabulary myth. *Language Sciences*, 52, 251–259. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2014.12.003>
- Jay, T. (2000). *Why we curse: A neuro-psycho-social theory of speech*. John Benjamins Pub. Co.
- Jay, T. (2009). The Utility and Ubiquity of Taboo Words. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), 153–161. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01115.x>
- Jay, T., & Janschewitz, K. (2008). The pragmatics of swearing. *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture*, 4(2). <https://doi.org/10.1515/JPLR.2008.013>
- Kaye, B. K., & Sapolsky, B. S. (2009). Taboo or Not Taboo? That is the Question: Offensive Language on Prime-Time Broadcast and Cable Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 22–37. <https://doi.org/10.1080/08838150802643522>
- Kirk, J. M. (2000). *Corpora Galore: Analyses and Techniques in Describing English*. BRILL. <https://doi.org/10.1163/9789004485211>
- Love, R. (2021). Swearing in informal spoken English: 1990s–2010s. *Text & Talk*, 41(5–6), 739–762. <https://doi.org/10.1515/text-2020-0051>
- Lutzky, U., & Kehoe, A. (2016). *Your blog is (the) shit*: A corpus linguistic approach to the identification of swearing in computer mediated communication. *International Journal of Corpus Linguistics*, 21(2), 165–191. <https://doi.org/10.1075/ijcl.21.2.02lut>
- McEnery, A., & Xiao, Z. (2004). Swearing in Modern British English: The Case of Fuck in the BNC. *Language and Literature: International Journal of Stylistics*, 13(3), 235–268. <https://doi.org/10.1177/0963947004044873>
- McMillan, J. B. (1980). Infixing and Interposing in English. *American Speech*, 55(3), 163. <https://doi.org/10.2307/455082>
- Methven, E. (2020). 'A Woman's Tongue': Representations of Gender and Swearing in Australian Legal and Media Discourse. *Australian Feminist Law Journal*, 46(1), 57–81. <https://doi.org/10.1080/13200968.2020.1820747>
- Montagu, A. (2001). *The anatomy of swearing*. University of Pennsylvania Press.



- Mulac, A., Giles, H., Bradac, J. J., & Palomares, N. A. (2013). The gender-linked language effect: An empirical test of a general process model. *Language Sciences*, 38, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2012.12.004>
- Parashar, P. (2020). *Bojack Horseman and Mental Health: An Academic Exploration of Existentialist Themes*. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22763.16162>
- Rathje, M. (2017). Chapter 1. Swearing in Danish children's television series. In K. Beers Fägersten & K. Stapleton (Eds.), *Pragmatics & Beyond New Series* (Vol. 282, pp. 17–42). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/pbns.282.02rat>
- Reygadas, P. (2002). A Non-Propositional Approach To Emotions In Argument. *ISSA Proceedings 2002*. <https://rozenbergquarterly.com/issa-proceedings-2002-a-non-propositional-approach-to-emotions-in-argument/>
- Sánchez Saura, R. (2019). Bojack Horseman, or the Exhaustion of Postmodernism and the Envisioning of a Creative Way Out. *Creativity Studies*, 12(2), 291–300. <https://doi.org/10.3846/cs.2019.10845>
- Sapolsky, B. S., Shafer, D. M., & Kaye, B. K. (2010). Rating Offensive Words in Three Television Program Contexts. *Mass Communication and Society*, 14(1), 45–70. <https://doi.org/10.1080/15205430903359693>
- Schmuck, L. (2018). Wild Animation: From the Looney Tunes to Bojack Horseman in Cartoon Los Angeles. *European Journal of American Studies*, 13(1). <https://doi.org/10.4000/ejas.12459>
- Schweinberger, M. (2018). Swearing in Irish English – A corpus-based quantitative analysis of the sociolinguistics of swearing. *Lingua*, 209, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2018.03.008>
- Terrone, E. & Society for the Philosophic Study of the Contemporary Visual Arts. (2022). There's Always More Show: The Impossibility of Remarriage in BoJack Horseman. *Film and Philosophy*, 26, 55–67. <https://doi.org/10.5840/filmphil202110199>
- The Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2022). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Vingerhoets, A. J. J. M., Bylsma, L. M., & de Vlam, C. (2013). Swearing: A Biopsychosocial Perspective. *Psihologijske Teme*, 22(2), 287–304.
- Wajnryb, R. (2005). *Expletive deleted: A good look at bad language*. Free Press.
- Wierzbicka, A. (1996). Między modlitwą, a przekleństwem: O Jezus! I podobne wyrażenia na tle porównawczym [Between prayer and cursing: O Jesus! And similar expressions against a comparative background]. *Etnolingwistyka. Problemy Języka I Kultury*, 8(8), 25–39. (In Polish).
- Wierzbicka, A. (1997). *Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German, and Japanese* (Vol. 8). Oxford University Press.
- Wierzbicka, A. (2002). Australian cultural scripts—Bloody revisited. *Journal of Pragmatics*, 34(9), 1167–1209. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)00023-6](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)00023-6)



The Phenomenon of *Krotovukha* in the Light of Epistemology

Elena E. Zavyalova

Astrakhan State University. Astrakhan, Russia. Email: [zavyalovaelena\[at\]mail.ru](mailto:zavyalovaelena[at]mail.ru)

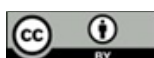
Received: 10 January 2023 | Revised: 1 February 2023 | Accepted: 15 February 2023

Abstract

The subject of the study was one of the most viral Russian trends of the turn of 2022–2023: *krotovukha*, a tincture on a dead mole, which attracted attention of not only the Internet users, but also of doctors, restaurateurs, historians, and legislators. The aim of the research was to identify the reasons for active participation in communication on such a topic. It was found that the image of the mole is very much in demand in world culture. This is due to its otherness, its ability to act, to change space, to link the underworld with the mundane. Analysis of a video by an alcohol blogger from Moscow revealed the presence of initiation semantics attached to tasting. These types of publications become a modified version of the ritualised round drinking, as evidenced by patriotic themes and masculine accessories. The name itself already potentially contains the semantics of the familiar, the expressive, and the dearly beloved. A large number of memes demonstrate the strength of user reactions to *krotovukha*. The most comical effect is produced by stylistic disruption. The incredible effects of the “national” elixir are played off. The duality of perception of the character and the drink made from his body makes the recognisable image variable, polyvalent, and suitable for multiple transformations. The article concludes by noting that the recipe that went viral reflects a belief in sympathetic magic, the ritual power of sacrifice and the cosmogonic significance of the rite – the sacred timing of information dissemination.

Keywords

Mole; Trickster; Meme; Viral Content; Alcoblogger; Initiation; Sacrifice; Sympathetic Magic; National Tradition; Masculinity



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



Феномен Кротовухи в свете эпистемологии

Завьялова Елена Евгеньевна

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева. Астрахань, Россия.
Email: zavyalovaelena[at]mail.ru

Рукопись получена: 10 января 2023 | Пересмотрена: 1 февраля 2023 | Принята: 15 февраля 2023

Аннотация

Объектом настоящего исследования явился один из самых вирусных российских трендов рубежа 2022–2023 годов – кротовуха, спиртовая настойка на мёртвом кроте, которая обратила на себя внимание не только завсегдатаев сетевых ресурсов, но и медиков, рестораторов, историков, депутатов. Целью разысканий стало определение причин активной вовлечённости в коммуникацию на такую тему. Было установлено, что образ крота весьма востребован в мировой культуре. Это связано с его инаковостью, способностью действовать, изменять пространство, связывать подземный мир с надземным, потусторонний с обыденным. Анализ видеоролика московского алкоблогера ютуб-канала “Alcorithm” показал наличие семантики инициации, придаваемой дегустации. Подобного типа записи становятся модифицированным вариантом ритуализированного питья вкруговую, что подтверждается патристической тематикой и маскулинными аксессуарами. «Правильный» напиток помогает структурировать социальное пространство «своих». В самом названии уже потенциально содержится семантика фамильярного, экспрессивного, родного. О силе реакции пользователей на кротовуху свидетельствует большое количество мемов. Поднятый персонажем кубок / фужер / иной сосуд становится триггером, подталкивая к актуальной его «корректировке». Наиболее комичный эффект создают нарушения стилистического единства, когда в цельный, до мелочей выстроенный художественный образ вносится чужеродный элемент. Обыгрывается невероятная эффектность действия «национального» элексира. Частотны случаи использования кадров из отечественных мультфильмов. Двойственность восприятия персонажа и напитка, приготовленного из его тушки, сделала узнаваемый образ вариabельным, поливалентным, удобным для множественных трансформаций. В заключении делается вывод, что в разлетевшемся по сетям рецепте слышны отзвуки веры в симпатическую магию, ритуальную силу жертвоприношений, а также в космогоническое значение обряда – здесь свою роль играет сакральное время распространения информации.

Ключевые слова

крот; трикстер; мем; виральный контент; алкоблогер; инициация; жертвоприношение; симпатическая магия; национальная традиция; маскулинность



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



Introduction

The subject of this study was one of the most viral Russian trends of the turn of 2022–2023: *krotovukha*, also known as mole tincture. Almost everything is discussed on social media – if only there were like-minded people. Discussions about spirits are popular, but this one was remarkable in every way.

On 7 December 2022, on *Twitter*, which is currently blocked in Russia, a user nicknamed *Zaumnyi povariuga* (English: Brainy Chef, Russian: Заумный поварюга) described the medieval way of making ale with a cock brewed in it. This was probably the famous recipe for English cock ale from Sir Kenelme Digbie's cookery book (*The Closet...*, 2001). In response to this post, user nicknamed *Perfect Illusion* (Russian: Пёрфект Илюшен) revealed that he had tried an even more specific drink – a tincture on a dead mole. To prove it, the tweet included a photo of a jar styled as rustic jarred food, and it got a lot of likes.

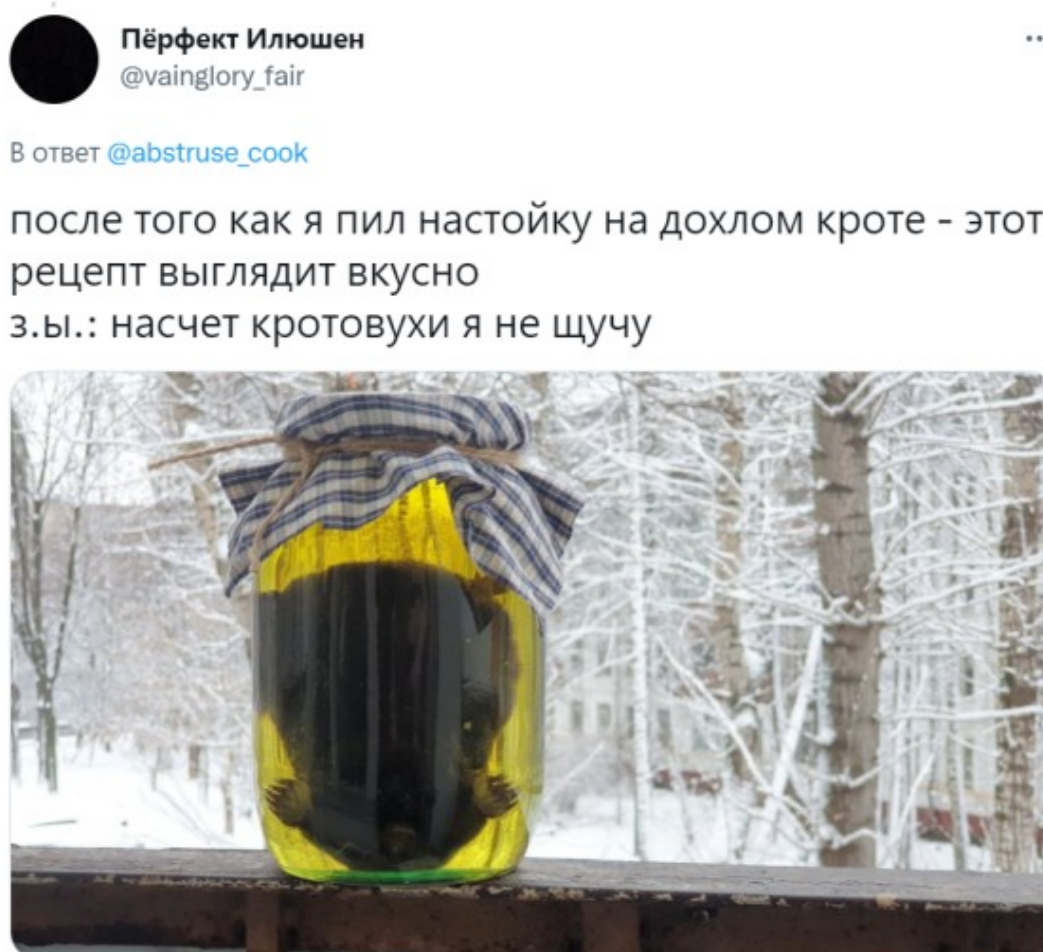


Fig. 1. Screenshot of the Twitter feed Translation:
After drinking a dead mole tincture this recipe looks delicious
P.S. I'm not kidding about *krotovukha*



Three days later, *Perfect Illusion* posted the details on the thread: “It tastes and smells like alcohol and stale earth after a rain in a deciduous forest. Generally pleasant, but not good for a city dweller”. Allegedly, his friends made the drink as a joke and presented it to the user, and he and several others dared to try it. A link to the video of his friend Dmitry tasting the mole tincture on his YouTube channel convinced many sceptics of the credibility of the information.

The information quickly spread among the Russian-speaking users of the platform and went beyond its borders. Other social networks were quick to respond to the “word of the day”. Quatrains, haikus, songs, jokes, puns, video parodies, a *Minecraft Texture Pack* variant, and a huge number of memes on the topic appeared. *ChatGPT*, a neural network based chatbot, generated a horror film script, *Midjourney* created the poster and the first footage of the horror film.

Krotovukha has been successfully offline since mid-December. The details of the recipe, the medicinal properties of the drink and its analogues were analysed. The discussion included distillers, restaurateurs, psychologists, historians, and doctors. Rospotrebnadzor – Russian service responsible for the supervision of consumer rights protection and human wellbeing – was dismayed to print an article about parasites living in moles and the ineffectiveness of alcohol-based protection against zoonotic and helminthic pathogens. Several regional health ministries have issued warnings about the dangers of the drink. Narcologist Odintsova urged parents to talk to their young offspring when they “go looking for the dead mole in December” (“Talk to...” 2022). State Duma’s legislators Burmatov and Kurinniy promised all the tasters to put them in jail for killing the animal and publishing the “cruel act” on the Internet (“State Duma’s legislator...” 2022).

Meanwhile, online clothing shops have quickly set up the production of T-shirts with the most topical print. It is now possible to order a teapot in the shape of a jarred mole on Avito, while *Yarmarka Masterov* offers a souvenir filled with hypoallergenic synthetic fiber. One designated website offered a kit to make the drink “using the original recipe”. Another one offered an online game with a mole farm, a planet, and a galaxy. Businessman Semyonov has registered the trademark *Krotovukha*.

Let us try to understand the reasons for active participation in communication on such an issue.



Fig. 2. T-shirt with a fashionable print



Fig. 3. A flight mask made from mole fur



Mole's image in the culture

The beastie which lives in close proximity to humans and is phenomenally mysterious, has long captured human imagination. Its disproportionate forelimbs, lack of a neck, proboscis-like nose, 44 teeth and enormous appetite have earned it the nickname *The Underground Crocodile*. For most Russians (and not only Russians) it is exorbitantly funny; for the others it is disgusting. Its small size and fragile body make it easy prey for dogs, cats, and disgruntled lawn and garden enthusiasts who find it difficult to put up with this restless creature's "fighting spirit".

The mole does not eat plant food, but burrows underground so vigorously that it disrupts root systems and damages sewage pipes and power cables. "Numerous mole holes reduce pasture productivity, lead to <...> damage to agricultural machinery during mechanised harvesting" (Yakovlev & Babich, 2015, p. 234). It also happens to be a pretty good fur material. Initially, it was used to make high-quality masks for pilots. In Soviet times, it was used to sew mud-repellent fur garments (ibid). Until the 1980s, there were special procurement offices, and even school-children were obliged to catch these pests. On average, 200–300 pelts were needed for a carpet and up to 4,000 for a fur coat. Today, you can buy one for around €5,000.

Its place in space, its behaviour and its appearance made it a chthonic animal. This, according to A. Gura, is manifested in the border position between animals and "creepers", in the symbolism of "blindness and rejection of sunlight, in omens foretelling death, in the symbolic correlation of a molehill with a grave, etc." (1995, p. 682). People decided that a dead body hung upside down¹ could, for example, protect pets and bring rain (ibid).

Separately, the "healing" properties of the animal should be mentioned. M. Hamer (2019) writes: "Moles and magical rituals seem to be inseparable. Mole catchers know that a pair of dried mole claws prevents the development of rheumatism and protects against misfortune. This is a popular belief throughout Europe. And if you hold the mole in your hands until it dies, you will acquire the gift of healing. Different parts of the mole can cure epilepsy, prevent toothache and fever, relieve cramps and remove warts" (p. 14). The claws, hearts and teeth of the mole were popular with healers, and there was a rule that organs should be taken from a living mammal. An evil way of treating stomach pains was to tear the mole above the patient's stomach, then smear blood on it and place the remains on the patient's navel (Gura, 1995, p. 684).

There is no point in listing such "recipes". What is important is that, judging from the folklore archives of recent decades, similar methods are still being practiced. This is particularly evident in the recordings made in Kuban' by M. Sementsov (2003). It is believed that the death of a mole still has miraculous might. To gain healing powers, an animal must be strangled in a certain way (there is a special

¹ In a mythological context, the upside-down position is seen as non-random, as in a recent recipe. Reverse, "upside down" behaviour is essential for contact with representatives of the other world (Uspensky, 1996, p. 460).



incantation, its own subtleties of killing, etc.). The fingers used to kill the animal are then used to heal the sick.

In non-ritual folklore, there are stories that explain the origin of the mole's two distinctive characteristics: "blindness" and an underground lifestyle. In Russia, for example, there is a legend of an animal being blinded by God as punishment for working on the Christian holiday of the Annunciation. To get his eyes back, he has to dig "as many holes as there are stars in the sky" (Gura, 1995, p. 683). In Belarus', the creature was punished for the damage done to the Garden of Eden. The outward resemblance of the animal's forelimbs to the palms of the hands of humans led to stories of people turning into moles because of land disputes, fraudulent surveying, ploughing at taboo times, etc.

The mole was a subject of interest to ancient thinkers. Aristotle (1996) described it in his *History of Animals*. According to S. Naranovich (2021), the philosopher deliberately emphasises metaphysical blindness. For the ancient Roman erudite Pliny the Elder, the ability of mammals to inhabit the soil is a clear evidence of the existence of a "life-giving breath" (*spiritus vitalis, vitalis halitus*) circulating in the universe (1995, p. 165). The analogy of the work of a mole is used to describe the nature of earthquakes by the ancient Greek geographer Pausanias (1996, XXIV, 6). And the physician Galen of Pergamon compares the "imperfect eyes" of these insect-eaters, which resemble the embryonic visual organ of other vertebrates, to the "fertile parts of a woman" (1971, p. 159–162), which are underdeveloped in comparison to the male.

In classical literature, the mole appears more often in figurative comparisons. A textbook example is Hamlet's line to his father's phantom, whose voice comes from underground:

"Well said, old mole. Canst work i'th' earth so fast?
A worthy pioneer!" (Shakespeare, 1917, p. 34).

The animal's restlessness becomes a symbol of invisible but ceaseless work, of daring endeavour. G. Hegel used Shakespearean imagery to refer to the idea of the eternal movement of the world spirit (*Weltgeist*): "To its onslaught – when the mole in the depths continues to dig – we must listen in order to extract the truth" (1932, p. 691). A. Herzen introduces a quotation that proves the inevitability of social change: "But decomposition took its course, the 'underground mole' worked tirelessly" (1955, p. 113). K. Marx, on the imminent political upheaval: "And when the revolution has finished this second half of its preliminary work, Europe will rise from its seat and say, triumphantly: 'You dug well, old mole!'" (Marx & Engels, 1957, p. 205). This fragment was quoted by Lenin in his book *The State and the Revolution* (1962, p. 27).

Our aim is not to find as many mentions of the extraordinary creature as possible. It is important to show how wide the range of interpretations of the image is – and how deep these interpretations go. The following two possibilities are particularly illustrative. The preacher John of Kronstadt (Ioann Sergiev),



in his spiritual exhortation *My Life in Christ*, compares instinctive motives to moles: “Watch yourselves – your passions especially – in your home life, where they appear freely, like moles in a safe place. Outside our own home, some of our passions are usually screened by other more decorous passions, while at home there is no possibility of driving away these black moles that undermine the integrity of our soul” (2008, p. 49). In his sonnet “The Mole”, the Symbolist poet Balmont declared his love for this creature whose way of life is so unusual. He depicts the character’s underground home as a mysterious castle:

Down in the depths, where there are alleys for sure,
And ghosts of black towers and courtyards,
Where strange midnight feasts are held... (1921, p. 78).

The place is the centre of an unattainable dream, and its inhabitant becomes the *alter ego* of a restless, defenseless author, cut off from the real world.

The mole is more common in works for children. The reason for this seems to lie in the fact that it is different from other members of the animal kingdom and represents a separate habitat. For example, the main characters in Grahame’s story *The Wind in the Willows* (1908) are Mole, Badger, Mr. Toad, and Ratty (a water rat). In Hans Christian Andersen’s fairy tale (1835), the mole is a negative character. However, he is portrayed rather ambiguously: he falls in love with Thumbelina after she sings her songs, digs a gallery for the neighbours to walk in, and acts as a gallant gentleman¹. In a number of cases, the mole acts as a “non-magical” helper: for example, he tells Pinocchio who stole the puppets from the cave (Aleksey Tolstoy’s fairy tale, 1937); he helps Cipollino and his friends several times (Rodari’s fairy tale, 1951–1957). In most children’s stories – be it literary, animated or cinematographic – the mole is included in the crowd, along with other inhabitants of the forest (field, steppe), as an example of a kind of animal inclusion.

Perhaps the most famous mole is Krtek (1957–2002) from the Czech cartoon series created by Zdeněk Miler. According to the artist, it took a long time to choose a character, as the author wanted to find an original animal that had not appeared as a protagonist before (Vasinkevich & Kukhineva, 2021). Krtek is curious, sweet, and kind. He stands out among his friends for his agility, ingenuity, technical awareness, and ability to use the achievements of civilization – from spindle and cutlery to umbrella and obstetric stethoscope. The stark contrast between Krtek and the other characters, the mouse, the rabbit, and the hedgehog, is particularly evident in the series “Krtek na dovolené” (“The Little Mole on Vacation”, 1995). He often acts as a mythological cultural figure, showing other protagonists the joys of an orderly world, be it a Christmas tree or a chamomile infusion. At the same time, he fights against environmental injustice.

1 In L. Amalrik’s popular Soviet cartoon, the image is heavily altered for ideological reasons; D. Bluth’s animation is closer to the original in this sense.



Fig 4. A frame from the cartoon series by Zdeněk Miler

At the end of a brief overview of the possibilities for presenting the desired image, another character should be mentioned. In 1989, the short tale *The Story of the Little Mole Who Knew it Was None of His Business* by the German writer Hans Werner V. Holzwarth was published. The little book went on to become an international bestseller and was translated into more than 30 languages¹. The plot of the work is based on a detective story which, for the sake of scientific accuracy, should be reproduced in its entirety. The mole travels across the surface of the earth in search of the creature that has relieved itself on mole's head when the latter came out of his hole to watch the sunrise. The pigeon, the horse, the hare, the goat, the cow, and the pig that he met along the way do not simply declare their innocence, but provide evidence. The reader is forced to learn in detail – and thanks to the many sound imitations – how different the defecation process is for each of them, and what their excrement looks like. According to the canon of fairy tales, all ends well. The flies help the protagonist – they carry out organoleptic tests and establish the dog's guilt. The mole drops his load on the wrongdoer and returns home, relieved. The public success of the book is symptomatic; some reviewers have suggested that the work opens up a special genre that legalises the subject of natural functions². Among its merits, critics point to its cognitive-scientific poten-

1 In 2001, the German book titled *Vom kleinen Maulwurf, der wissen wollte, wer ihm auf den Kopf gemacht hat* (English: *The Story of the Little Mole Who Knew This Was None of his Business*) was translated into English, and in 2014 into Russian.

2 In 1977, the Japanese writer Tarō Gomi published an informative book on the same subject, but without the mole character acting. And the subject matter, especially in prose, does not lend itself to global conclusions about



tial, its positivistic approach, and its humanistic orientation. What is important to us in the context of our topic is another modification of the image of the animal. Seen through the prism of mythological thought, the mole in such a delicate situation is revealed in its chthonic milieu. In a casual sense – he is once again presented as a resentful creature.

As one can see, the image of the mole turns out to be very popular in world culture. The main reasons for this are its otherness, its ability to act, to change space, to link the underworld with the mundane, the otherworldly with the ordinary.

Strategy of the mole tincture steward

For most peoples, drinking alcohol is an ancient cultural tradition (Song, 2015, p. 3). In the West, the discovery of distilled alcohol was attributed to alchemists, and the efficacy of the drink led esoterists to believe that the end of the world was near (Matheson, 1985). The ancient Slavs had mainly low-alcoholic fermented beverages (mead, kvass, birch sap wine) and from the ninth century – the “status” wine (Boguslavsky, 2004, p. 150). By the fifteenth century, the method of evaporating the liquid had become popular. Peter the Great and his closest followers contributed to expanding the range of strong drinks in Russia, desacralising their consumption and securing the state monopoly on distillation. Old Russian restrictions on the consumption of alcoholic beverages were abolished. However, alcohol continued to be associated with a special event, a celebration or at least mental relaxation (Chukhrova & Savitzkaja, 2012, p. 226).

Since ancient times, it has been a male prerogative to drink a lot and still be able to control oneself. Moreover, in certain situations, drinking was considered obligatory for men. In his *Journey from St. Petersburg to Moscow*, A. Radishchev noted gender and ethnic stereotypes in alcohol consumption: “Look at a Russian and you will find him brooding. When he wants to get rid of his boredom, or as he himself puts it, when he wants to have some fun, he goes to a tavern. <...> The burlak, who goes to the tavern with his head hanging down and comes back covered in blood after being slapped in the face, can solve many things in Russian history that have hitherto been guessed at” (“On the corruption...”, 1983, p. 112). Classical literature of the Romantic era canonised bacchic motifs, which became inseparable from love and freedom – “or rather, formed an organic part of them” (Gukovsky, 1965, p. 217). According to V. Lovchev, by the mid-19th century, alcohol “had established itself in the leading spheres of Russian intellectual culture (literature, painting, music), the images formed at that time... still exist today” (2012, p. 101).



Fig 5. A meme made from a photo by youtuber Apetor

Despite significant political changes in twentieth-century Russia, there were no tangible advances in the practice of drinking. “...Until the mid-1970s, smoking and alcohol consumption in our country were considered to be dabbling, and even in official documents they are often referred to by the mild Soviet-era combination of the words ‘bad habit’. <...> Even in the minds of children, tobacco and alcohol have become standard attributes of men” (Demin & others, 2012, p. 51). Not all of the government anti-alcohol policies adopted at the end of the 20th century and in the first decades of the 21st century have been as effective as one would wish. At least 70 % of annual per capita consumption in Russia, unlike in the vast majority of other countries, is of spirits (“Alcohol and Drinking Culture...”, 2015). Today, their popularity is clearly demonstrated by the *krovukha* phenomenon.

The Moscow alcoblogger on the *Alcorithm* YouTube channel has been reviewing drinks over the years, from hawthorn tincture and port wine 777 to Hennessy Library, Metaxa, and Jack Daniels. Dressed in a sweatshirt, long sleeve, T-shirt, muscle tank top; with hair in a ponytail and with a headband, with a chub, with curls; in the kitchen, in the park, in the countryside; alone, with the dog, with friends... During the taster sessions, Dmitry demonstrated the qualities of a successful blogger: openness, naturalness, observation, a sense of humour and the ability to communicate his thoughts and message. But the videos did not cause a great deal of excitement. However, all that changed on 9 May 2021, when he told the viewers about *krovukha*.





Fig. 6, 7, 8, 9. Footage of the blogger's reviews on the Alcorithm YouTube channel

Indeed, the impressive composition of the drink played a decisive role. However, a comparison of the May video with others suggests that the preparation for the presentation was unparalleled. This is evidenced by the significant change in the *molellier's*¹ appearance and the unfamiliar surroundings. Dmitry has a new haircut and is dressed in camouflage. He is sitting on a sofa in a room. In front of him there is a small folding table covered with newspapers. The blogger admits to gluing a wooden model of the PPSH, a Soviet submachine-gun designed by Georgy Shpagin in 1940, before the recording began. The model is in the background, in an open box on the windowsill; a few tools (pliers, file, and a screwdriver) and glue are on the table. There is also a “bachelor's snack”: processed cheese, sausage, sprats, spring onions, cucumber, tomatoes, and bread. The unopened bottle of cognac seems to have a distracting function.

After mentioning the “noble” drinks made from plants and berries, Dmitry goes on to talk about exotic tinctures made from “formerly living creatures”. And then he proudly declares: “We are no country bumpkins”. He calls *krotovukha* “a drink full of existential horror and pain” and almost genuinely wonders how the Russians came up with the idea of making it. A detailed recipe follows, including a description of the correct degree of hardness of the “raw material”, the age of the victim, its position in the jar, the type of liquid to be poured and the length of the infusion. The blogger emphasises the drink's medicinal properties, but also advises caution in consumption. The video culminates in a tasting session in which the young man shares his thoughts on the colour, smell and taste of the drink, as well as the quality of the intoxication that ensues. The drink is clearly strong and not very pleasant –

1 A play on words describing the mole tincture expert, based on the similarity to the word “sommelier”, Russian: кроотовье, romanized: krotov'e.



as the audience can distinctly tell from Dmitry's blurry gaze and the tense muscles of his face. Consuming the drink is an ordeal, and in the video, it obviously takes on the semantics of initiation.

The video has a strong thematic character. This is evidenced by references to the Victory Day celebrations over the Nazi invaders, to the hero cities of Moscow, the place where the record was made, and to Murmansk, the place where the brother – yes, the brother – lives¹. After sipping *krotovukha*, Dmitry drinks a beer from a plastic bottle and smokes, trying to hold a cigarette between his forefinger and thumb, just like at the frontline. Clothes, tools and newspapers, a model gun, cut glass, food, a pack of Belomor ciggies with matches – all is intended to create the image of a manly man – experienced, reliable, skillful and prudent.

Another important point is the unobtrusive national flair, which has been absent from previous reviews. This is created by a homespun runner on the windowsill, a Soviet-style beer mug, a decorative rag wrapped in string around a jar (with a plain polythene lid underneath). The result is a conclusion about the difference between “the orthodox Russian *krotovukha* and the repulsive snake vodka”. “The ‘right’ drink helps to structure the social space of ‘soulmates’”. The whole set of the brutal, the patriotic, and the vintage aims to inspire confidence in the information and appreciate the pleasures of a strong tincture. We dare suggest that this kind of blogging tasting is a modified version of the ritualised round drinking, the purpose of which was to engage with the clan (Bayburin & Toporkov, 1990, p. 80).

A photo posted in December 2022 by *Perfect Illusion* is in a similar style. The same rustic rag and string on the glass (possibly the same jar) on the concrete balcony railing. A spectacular angle to see the animal's body in full view. And the background used as context: a typical large courtyard between blocks of flats with snow-covered trees. The setting (Russian winter) interacts with the main subject, enhancing the meaning of the frame.

In this respect, the name of the drink is also remarkable. The lexeme “*krotovukha*” (Russian: *кромовуха*) was created by analogy with existing colloquialisms typical of Slavic languages (e.g. *medovukha*, Russian: *медовуха*, a honey-based alcoholic beverage; *khrenovukha*, Russian: *хреновуха*, a horseradish-based alcoholic beverage, etc.). The suffix *-yx-* (romanized: *-ukh-*), when added to different parts of speech, forms stylistically reduced synonyms for the nouns from which they are formed (Efremova, 1996, p. 482, 502). That means that the name already potentially contains the semantics of something familiar, expressive, related².

1 This is an analogy with the feast as an ancient form of interaction between the living and the dead, as well as with the tradition of the Russian *bratchina*, a communal Slavic feast.

2 In one of the January videos based on the trend, the vocabulary is not organised according to uniform linguistic rules, but the choice of words is symptomatic: *кромовуха* (romanized: *krotovukha*), *муха* (a fly), *степуха* (romanized: *stepukha*, a colloquialism meaning scholarship), *бицуха* (romanized: *bitsukha*, a colloquialism meaning biceps), *порнуха* (romanized: *pornukha*, a colloquialism meaning a porn film) (Vidro, 2023).



Food culture shapes stereotypes based on ethnic, social, and gender identity (Yakushenkov & Song Jie, 2015, p. 248). *Krotovukha*, organically and ironically, combines all these components of advertising focus that R. Barthes (2013, p. 23–24) once highlighted, namely national idea, status, and health.

Principles for the creation of a meme about a drink

As mentioned above, the strength of the user reaction to *krotovukha* is evidenced by the number of memes. We counted them and found that there were more than 250. In attempting to typologise the flow, we set out to discover common trends in the process of absorbing content with a national theme. A word of warning: most of the images were already memes and, thanks to online generators, were easily changed to suit the latest news.

Of course, in the “repository of cultural codes of the network community” (as defined by N. Marchenko (2013, p. 113)), the leader is a photograph, a frame, a picture of the drink with an alcohol theme. A goblet, glass or any other vessel raised by a character becomes a trigger, prompting an actual “adjustment”. The most comical effect is produced by stylistic disruption, when an alien element is introduced into a coherent, carefully constructed artistic image.

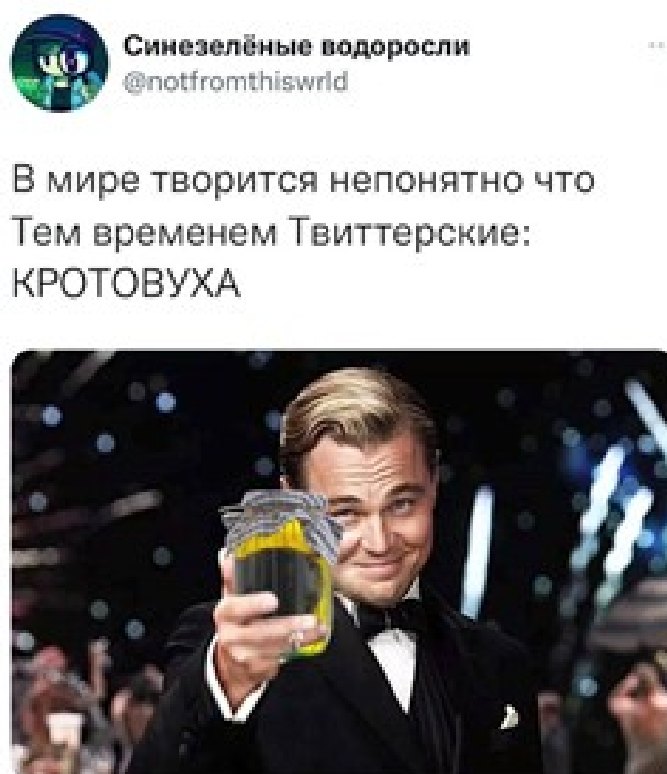


Fig. 10. A meme based on a frame from Luhrmann's *The Great Gatsby*
Translation: The world is a mess Meanwhile people on Twitter: KROTOVUKHA



Unsurprisingly, several people did not conspire to “hand” the elegant Leo DiCaprio a jar of *krotovukha* in at least three historically costumed versions: the drink is used to substitute champagne (*Titanic*, 1997), a coconut drink (*Django Unchained*, 2012), and a martini (*The Great Gatsby*, 2013). Creative social media users could not help but use the actor’s brilliant way of holding the glass and his ability to express a rich palette of emotions with his face.

The improvisations on the themes of other well-known films are less striking, but are still a clear success: *Indiana Jones & The Last Crusade* (1989), *Pirates of the Caribbean: Dead Man’s Chest* (2006), *Knockin’ On Heaven’s Door* (2007), *Harry Potter and the Half-Blood Prince* (2009), *Fury* (2014), *Druk* (2020), etc. Each author chooses a topic according to the age and interests.

Often *krotovukha* is put in the place of a mysterious substance, a secret scientific composition: *Aliens* (1986), *The Matrix* (1999), *Spider-Man* (2002), *Prometheus* (2012), *Blade Runner 2049* (2017), *The Mandalorian* (Season 2, 2020). Sometimes the drink is simply a substitute for some kind of liquid, a forbidden potion: *Perfume: The Story of a Murderer* (2006), *The Shape of Water* (2017), *Breaking Bad* (2008–2013). They play on the incredible effects of the “national” drink.

The widespread popularity of computer games has long made images from them the material for memes aimed at a very wide audience. The youth’s active interest in the *krotovukha* phenomenon is clearly demonstrated by numerous images from the multiplatform game *The Elder Scrolls V: Skyrim* (2011), screenshots from the survival horror genre, *Space Rangers* (2009), *StarCraft* strategy (2014), *The Witcher 3: Wild Hunt* (2019), *Death Stranding* (2019), shooters *Half-Life 2* (2004), *Team Fortress 2* (2008) and *Deep Rock Galactic* (2020), *S.T.A.L.K.E.R. 2* (2023), etc.

The emergence of memes featuring portraits of anime girls is significant. The cute cartoon faces and childish, teenage clothes are in stark contrast to the sinister contents of the jar, which the girls enthusiastically hold in their hands, hug and hold close to their hearts. Otherwise, the comic effect of using images of attractive anti-heroes from manga (Dio Brando, Johan Liebert, for example) could be explained. The incongruity between the scale of the atrocity represented and the means by which it is inflicted – that very drink – is illogical.

A jar with *krotovukha* inside is “given” to media personalities: current and former politicians, TV presenters, bloggers, game designers, athletes and others. It is difficult to draw any clear patterns here; except for one: the heroes of the latest news are the most in demand. For example, after Argentina won the World Cup, the picture of the best player of 2022 – Lionel Messi – kissing the trophy was edited accordingly, with the caption “The secret is revealed”. A number of memes pay tribute to Russian producer B. Alibasov, who mistakenly drank a clog remover that the fabricator named after an agile animal. Users cannot deny themselves the pleasure of using similar words, although the joke on the injured person is ethically highly questionable.



The potential appeal of the sound of the drink's name discussed in the previous section gives rise to memes with similarly shaped occasionalisms: golosovukha (Russian: голосовуха, a familiar jar with a graph of a sound oscillogram taped to it, used to describe a voice message), craftovukha (Russian: крафтовуха, the product of a craft brewery), Alenkukha (Russian: аленкуха, the photo shows a glass jar through which the wrapper of a popular Russian chocolate bar – Alenka – can be seen), chelovukha (Russian: человуха, a tincture on human beings, presents memes on the theme of the Kuntskammer's exhibits), as well as reptilukha (Russian: рептилуха), pikachukha (Russian: пикачуха), and squigovukha (Russian: сквиговуха) – jars in which a dinosaur, Pikachu, and a squig are preserved in alcohol.

The simulation of making a drink with toys becomes a challenge: a horse (*My Little Pony*), a frog (*Kermit the Frog*), Stitch, and many others are used. Creators benefit from sets of figures made of super-absorbent polymer that grow in water. In 2008, artist Iain Baxter presented his work “Animal Preserve” at Art Basel, in which he placed toys in jars with clean water.



Fig. 11. A meme based on footage from Amalrik's *Thumbelina* cartoon

Translation: Sorry, but I'm laughing my ass off.

– What's that?

– My ex



The children's theme is always popular. Again, stylistic dissonance is the defining technique. It is clear that Z. Miler's Krtek is in the lead, with 49 episodes to choose from. However, many Soviet cartoons are in demand for their national colouring. For example, *Thumbelina* (1964) makes effective use of the image of the hated "ex". A coveted jar in the hands of a jolly fat man (*Junior and Karlson*, 1968), pots in front of a teddy bear and a piglet (*Winnie-the-Pooh*, 1969) cry out for a makeover. Uncle Fyodor digging a huge hole with a shovel in his hand (*Three from Prostokvashino*, 1978) is identified as a mole hunter. Dr. Livesey (*Treasure Island*, 1988), whose infectious laugh already arouses suspicion, holds provocatively two voluminous objects (the mole jar replaced both a skull and a bottle of rum).

We have found much fewer Soviet sources of memes, such as a remade poster by V. Govorkov ("Say No to Alcohol", 1954), a scene from a L. Gaidai film with a prominent wine theme (*Kidnapping, Caucasian Style*, 1966), and the usual piles of produce from any Soviet citizen's agricultural storeroom. The main producers of memes are the younger generations. They were introduced to the cartoon heritage of a bygone era, but have little knowledge of the "adult" realities of that time.

The proximity of the New Year holidays made *krotovukha* memes with winter and New Year themes popular (such as snowdrifts, Christmas baubles, a festive table, a cat with a glass, etc.). One curious response to the alcoblogger's video was a parody cartoon showing a mole tasting a tincture made on a human being. But the image that was particularly prevalent was the one that was brought to life in Christopher Nolan's *Interstellar* (2014). An original technique was used: the "same" jar was not placed next to the famous character, but the filling of the cylindrical vessel was changed, the image of the Einstein-Rosen bridge – the so-called impenetrable wormhole between the universes – was placed "inside" the jar, leaving the background of the original photo. The philosophical depth and multiple interpretations of this juxtaposition have made the photograph with its scientific undertones a bestseller.

Our ancestors believed that the mole could change the usual order of things, connecting the worlds (the underground and the above-ground, the real and the infernal). The mole became a trickster, endowed with the traits of a cultural hero and a renegade¹. The duality of perception of the character and the drink made from its body made the recognisable image variable, polyvalent and suitable for multiple transformations. This largely explains its loud success.

1 We would like to thank Professor Sergei Yakushenkov for a number of valuable comments that helped to construct the hypothesis of the study, in particular for suggesting the term "tricksterism", which succinctly conveys the nature of the phenomenon



Archibald @ArturZaynashev · 10 дек.

...

Представляю вашему вниманию

Кротовуха Кристофера Нолана



Figure 12. A meme based on a frame from Christopher Nolan's Interstellar.

Translation: Presenting to you Christopher Nolan's Krotovukha

Note: The image shows a wormhole, an important element in the movie. The joke is based on a words- play and on the fact that in Russian the synonym for the Einstein-Rosen Bridge is a "mole hole" (literal translation from Russian into English) or a "wormhole", while in English only the latter term is used.

Conclusion

Unfortunate as it is, having power over a living being can often make one feel more successful and mighty. The small, vulnerable but indefatigable mole was unlucky: people had long since turned their attention to it, trying to turn it into a panacea for all sorts of ills. Here is what one can hear in a recipe that has gone viral on the Internet:

- echoes of the belief in sympathetic magic (where the devourer gains control over the soul of the victim and the desired qualities of the slain creature are transferred to him);
- the ritual power of sacrifice as a universal means of renewal (Bayburin, 1993, p. 217);
- the original meaning of the rite (intoxication was equated with symbolic death);



- possibly, the cosmogonic meaning (the important sacred time of information dissemination – the chaotic space of the last weeks of 2022);
- magic of the elixir;
- calling upon the wisdom of the ancestors;
- national tradition;
- national symbols.

The elements came together in an almost alchemical way. Indeed, so is the “magic drink” itself, seen through the prism of culinary triangle created by K. Levi-Strauss as a combination of raw / rotten (in this case fermented) / cooked (distilled), combining the natural and the cultural – surely in the abstract-scientific sense (2013, p. 40).

There is now a lot of research into what makes videos, threads, and memes go viral. The fact that the *krotovukha* phenomenon became popular in a single country is, in our view, very valuable for analysis. Discussions, comments, media reactions, marketing promotion techniques, all point to the emergence of viral content with maximum engagement.

The pre-holiday of the New Year period played an important role: anticipation of a miracle, ridiculous and sacrilegious as it may sound. The recipe was described as absurd and eerie. Some defined it as the most important drink of the year, others as the quintessence of the Russian chthonic world. Analysing social media content is often a more effective way of gauging public opinion than surveys, questionnaires or tests.

References

- “Alcohol and Drinking Culture”: I. Prokhorova’s conversation with P. Syutkin and E. Tuzmukhamedov (2015, June 17). In *The culture of everyday life*. Snob. <https://snob.ru/selected/entry/93089/?ysclid=lbwh7wxora166088828> (In Russian).
- “On the Corruption of Russian Morals” by Prince M. Scherbatov and “The Journey” by A. Radishchev (1983). Eidelman, N.Y. (Com.). Nauka (In Russian).
- “Talk to your child if he is looking for a dead mole body in December”. Karelian Ministry of Health speaks out about *krotovukha* (2022, December 20). In *Daily Karelia*. <https://gubdaily.ru/news/pogovorite-s-rebenkom-esli-on-ishhet-tushku-krota-v-dekabre-minzdrav-karelii-vyskazalsya-o-krotovuxe/> (In Russian).
- Aristotle. *History of Animals* (1996). V. Karpov (Transl.); B. Starostin (Ed.). Publishing Center of RSUH (In Russian).
- Balmont, K. D. (1921). *Sonnets of the Sun, Honey and Moon. Song of the Worlds*. Spamer Publisher (In Russian).
- Barthes, R. (2013). *Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption*. *Food and Culture*. C. Counihan & P. Van Esteric (Eds.). Routledge.



- Bayburin, A. K. (1993). *Ritual in Traditional Culture: structural and Semantic Analysis of Eastern Slavic Rites*. Nauka (In Russian).
- Bayburin, A. K. & Toporkov, A. L. (1990). *At the Origins of Etiquette. Ethnographic Essays*. Nauka (In Russian).
- Boguslavsky, V. V. (2004). Feast. In Boguslavsky, V. V. *Slavic Encyclopaedia. 17th century*. Olma-Press, 2004. Vol. 2. p. 150 (In Russian).
- Chukhrova, M. G. & Savitzkaja, N. I. (2012). Young People Alcohol Consumption Motivation in Gender Aspect. *The World of Science, Culture and Education*, 4, 225–228 (In Russian).
- Demin, A. K., Demina, I. A., Demin, A. A. & Demina, I. A. (2012). *Russia: the Tobacco Case. Investigating Mass Murder. The First Special Independent Investigation into a Socially Dangerous Business in the National Interest: Little Known Facts, Analysis, Recommendations*. Russian Public Health Association (In Russian).
- Efremova, T. F. (1996). *Dictionary of Word Formative Elements of the Russian Language*. Editorial Russki Yazik (In Russian).
- Galen, C. (1971). *On the Usefulness of the Parts of the Body*. S. P. Kondratiev (Transl.); V. N. Ternovsky (Ed.). Izdatelstvo Meditsina (In Russian).
- Gukovsky, G. A. (1965). *Pushkin and the Russian Romantics*. Khudozhestvennaya Literatura (In Russian).
- Gura, A. V. (1995). The Mole. In *Slavic Antiquities: An Ethnolinguistic Dictionary*. Vol. 2. (pp. 682–685). International Relations Publishing House (In Russian).
- Hamer, M. (2019). *The Mystery of The mole hole. How to Catch the Mole, Find the Meaning of Life and Your Place in Nature*. Eksmo (In Russian).
- Hegel, G. W. F. (1932). *Jenenser Realphilosophie Johannes Hoffmeister. Sämtliche Werke, Georg Lasson (Eds.). Bd. 19: I*. Stuttgart.
- Herzen, A. I. (1955). *Collected Works*. Vol. VI. Academy of Sciences of the Soviet Union (In Russian).
- John of Kronstadt (2008). *My Life in Christ*. Publishing House of Sretensky Monastery (In Russian).
- Lenin, V. I. (1962). *Collected Works*. Vol. 33. State Publisher of Political Literature (In Russian).
- Levi-Strauss, C. (2013). *Food and Culture*. C. Counihan & P. Van Esteric (Eds.). Routledge Publ.
- Lovchev, V. V. (2012). *Alcohol in Russian Culture (Conflictological Aspect)*. Scientific Journal “Bulletin of the Technological University” (In Russian).
- Marchenko, N. G. (2013). Internet-Meme Like Storage of the Cultural Code of Internet-Community. *Kazan Science*, 1, 113–115 (In Russian).
- Marx, K. & Engels, F. (1957). *Collected Works*. Vol. 8. State Publisher of Political Literature (In Russian).
- Matheson, Richard R. (1985). *The Eternal Search: The Story of Man and His Drugs*. G. P. Putnam's Sons.
- Matvey Vidro (2023). *New krotovukha varieties!* [Video file]. YouTube. <https://youtu.be/1OIH-5c6ILQ> (In Russian).
- Naranovich, S. (2021, July 13). The Dark Call of Arcane Mole-Is: How Moles Were Studied in Antiquity and why it Matters. In *The Knife: Intellectual Magazine about Culture and Society*. <https://knife.media/krotovism/?ysclid=lbuv6hpl1774061306> (In Russian).
- Pausanias (1996). *Description of Greece* S. P. Kondratiev (Transl.); E. V. Nikitiuk (Ed.). Part 2: books 5–10. Aletheia Publishing (In Russian).



- Pliny the Elder (1995). *Natural History*. G. S. Litichevsky (Transl.) In *Archives of the History of Science and Technology*. Issue 2: Collection of articles, pp. 141–190. Nauka (In Russian).
- Sementsov, M. V. (2003). Use of Means and Products of Animal Origin in Folk Medicine of the Kuban Cossacks. In: *Results of folklore and ethnographic research of ethnic cultures of the North Caucasus in 2002. Dikarev readings (9): Proc. of the Regional Scientific Conference* (pp. 75–90). Kraybibkollektor Press (In Russian).
- Shakespeare, W. (1917). *The Tragedy of Hamlet, Prince of Denmark*. D.C. Heath & Co.
- Song, J. (2015). *Wine in the Socio-Cultural Landscape of Russia and China* [PhD thesis, Astrakhan State University]. 006645111 (In Russian).
- State Duma legislator threatens imprisonment for krotovukha tasters (2022, December 14). In *Business Online: Business E-Newspaper*. <https://m.business-gazeta.ru/news/576066?ysclid=lbz06kyrmp849958770> (In Russian).
- The Closet of the Eminently Learned Sir Kenelme Digbie, Kt., Opened* (2001). Sir Kenelme Digbie, Peter Davidson, Jane Stevenson (Eds.). Prospect Books.
- Uspensky, B. A. (1996). *Selected Works*. Vol. I. LRC Publishing House (In Russian).
- Vasinkevish, O. & Kukhineva, Z. (2021, March 13). Zdeněk Miler and his Mole who conquered the world. In *Radio Prague International*. <https://ruski.radio.cz/cheshskie-multfilmy-eto-serezno-8710238/3?ysclid=lbwatoc2r285960218> (In Russian).
- Yakovlev, A. A. & Babich, N. V. (2015). Moles and Protection against them. *Zashchita i karantin rastenii*, 2, 34–37 (In Russian).
- Yakushenkov, S. N. & Song, Jie (2015). Cultural Security and Factors of Development of National Alimentary Culture. *The Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, 4, 247–253 (In Russian).

Список литературы

- Barthes, R. (2013). *Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption*. Food and Culture (C. Counihan & P. Van Esterik, Eds.). Routledge.
- Digbie, K., Davidson, P., & Stevenson, J. (Eds.). (2001). *The Closet of the Eminently Learned Sir Kenelme Digbie, Kt., Opened*. Prospect Books.
- Hegel, G. W. F. (1932). *Jenenser Realphilosophie Johannes Hoffmeister* (S. Werke & G. Lasson, Eds.). F. Meiner.
- Levi-Strauss, C. (2013). *Food and Culture* (C. Counihan & P. Van Esteric, Eds.). Routledge.
- Matheson, R. R. (1985). *The Eternal Search: The Story of Man and His Drugs*. G. P. Putnam's Sons.
- Shakespeare. (1917). *The Tragedy of Hamlet, Prince of Denmark*. D.C. Heath & Co.
- Matvey Vidro (Director). (2023). Новые сорта Кротовухи! <https://www.youtube.com/watch?v=1OIH-5c6ILQ>
- Алко́голь и пита́тельная культу́ра: Беседа И. Прохоровой с П. Сюткиным и Э. Тузмухамедовым. (2015). snob.ru. <https://snob.ru/selected/entry/93089>
- Байбу́рин, А. К. (1993). Ритуал в традиционной культуре: Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов. Наука.
- Бальмонт, К. Д. (1921). Сонеты солнца, мёда и луны: Песня миров. С. Ефрон.
- Богуславский, В. В. (2004). Пирьы. В *Славянская энциклопедия. XVII век* (Т. 2, с. 150). Олма-пресс.



- Васинкевич, О., & Кухинева, З. (2021, март 11). Зденек Милер и его Кротик, который покори́л мир. Radio Prague International. <https://ruski.radio.cz/cheshskie-multfilmy-eto-serezno-8710238/3>
- Герцен, А. И. (1955). *Собрание сочинений: В 30 томах: Т. VI*. АН СССР.
- Гуковский, Г. А. (1965). *Пушкин и русские романтики*. Художественная литература.
- Гура, А. В. (1995). Крот. В *Славянские древности: Этнолингвистический словарь: В 5 томах (Т. 2, сс. 682–685)*. Международные отношения.
- Дёмин, А. К., Дёмина, И. А., Дёмин, А. А., & Дёмина, И. А. (2012). *Россия: Дело табак. Расследование массового убийства. Первое специальное независимое расследование социально опасного бизнеса в национальных интересах: малоизвестные факты, анализ, рекомендации*. Российская ассоциация общественного здоровья.
- Депутат Госдумы пригрозил тюремными сроками дегустаторам «котовухи». (2022, декабрь 14). БИЗНЕС Online. <https://m.business-gazeta.ru/news/576066>
- Ефремова, Т. Ф. (1996). *Толковый словарь словообразовательных единиц русского языка*. Русский язык.
- Иоанн Кронштадтский. (2008). *Моя жизнь во Христе*. Издательство Сретенского монастыря.
- Ленин, В. И. (1969). *Полное собрание сочинений: В 55 томах: Т. 33. Государство и революция*. Государственное издательство политической литературы.
- Ловчев, В. М. (2012). *Алкоголь в российской культуре (конфликтологический аспект)*. КНИТУ.
- Маркс, К., & Энгельс, Ф. (1957). *Избранные работы (Т. 8)*. Государственное издательство политической литературы.
- Марченко, Н. Г. (2013). Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества. *Казанская наука*, 1, 113–115.
- Наранович, С. (2021, июль 19). Тёмный зов потаённого кротовизма: Как изучали кротов в Античности и почему это важно. Нож: интеллектуальный журнал о культуре и обществе. <https://knife.media/krotovism/>
- Павсаний. (1996). *Описание Эллады: В 2 частях: Т. Часть 2: Книги 5–10 (Э. Д. Фролов, Ред.; С. П. Кондратьев, Пер.)*. Алетея.
- Плиний Старший. (1995). *Естественная история. В Г. С. Литичевский (Пер.), Архив истории науки и техники. Выпуск 1: Сборник статей (сс. 141–190)*. Наука.
- «Поговорите с ребенком, если он ищет тушку крота в декабре». Минздрав Карелии высказался о «котовухе». (2022, декабрь 20). Daily Карелия. <https://gubdaily.ru/news/pogovorite-s-rebenkom-esli-on-ishhet-tushku-krota-v-dekabre-minzdrav-karelii-vyskazalsya-o-krotovuxe/>
- Семенцов, М. В. (2003). Использование средств и продуктов животного происхождения в народной медицине кубанских казаков. В *Итоги фольклорно-этнографических исследований этнических культур Северного Кавказа за 2002 год. Дикаревские чтения (9): Материалы Региональной науч. Конф., Краснодар, 10–13 окт. 2003 г. (сс. 75–90)*. Крайбибколлектор.
- Старостин, Б. А. (Ред.). (1996). *Аристотель. История животных (В. П. Карпов, Пер.)*. Издательский центр Российского государственного гуманитарного университета.



- Сун, Ц. (2015). *Вино в социокультурном ландшафте России и Китая* [PhD Dissertation]. Астраханский государственный университет.
- Успенский, Б. А. (1996). *Избранные труды. Том I. Семиотика истории. Семиотика культуры. Языки русской культуры*.
- Хамер, М. (2019). *Тайна кротовой норы. Как поймать крота, найти смысл жизни и своё место в природе*. Эксмо.
- Чухрова, М. Г., & Савицкая, Н. И. (2012). Мотивации потребления алкоголя молодежью в гендерном аспекте. *Мир науки, культуры, образования*, 4, 225–228.
- Эйдельман, Н. Я. (Ред.). (1983). «О повреждении нравов в России» князя М. Щербатова и «Путешествие» А. Радищева: Факс. Изд. Наука.
- Яковлев, А. А., & Бабич, Н. В. (2015). Кроты и защита от них. *Защита и карантин растений*, 2, 34–37.
- Якушенков, С. Н., & Сун, Ц. (2015). Культурная безопасность и факторы развития национальной алиментарной культуры. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, 4, 247–253.



Traditional Media at the Beginning of the Unknown: Managing Health Uncertainty through TV News Programs in Turkey

Ayşe Narin (a), Ayşen Temel Eğinli (b) & Cemile Kübra Deviren (c)

(a) Independent Researcher. Izmir, Turkey. Email: [ayse.narin\[at\]gmail.com](mailto:ayse.narin[at]gmail.com)

(b) Ege University. Izmir, Turkey. Email: [aysen.temel.eginli\[at\]ege.edu.tr](mailto:aysen.temel.eginli[at]ege.edu.tr)

(c) Ministry of Education. Sanliurfa, Turkey. Email: [c.kubradeviren\[at\]gmail.com](mailto:c.kubradeviren[at]gmail.com)

Received: 9 June 2022 | Revised: 20 October 2022 | Accepted: 11 November 2022

Abstract

The purpose of this research is to find how TV news programs, as part of traditional media source, supply the needs of public within the uncertainty management theory and information-seeking scope during the initial phase of COVID-19 pandemic. A thematic analysis of first four streaming of each TV news programs with the first four highest ratings between March 18th and May 1th 2020 in Turkey was chosen for this study. This period was chosen because it was the first peak of the pandemic in Turkey when people felt uncertain and needed more information about their health. The results have shown that the uncertainty and information gaps have also been reflected in TV programs including the information provided by the experts. This study also reveals that in cases which concern public health, such as the COVID-19 pandemic, the traditional media continues to play a significant role in meeting the information needs of the society, and that the traditional media also uses social media's speed in conveying information. We suggest that future studies may focus on the interaction of traditional media and social media in meeting information-seeking behaviours and managing uncertainty to acquire more data.

Keywords

Traditional Media; Information Seeking Behaviour; Uncertainty; Health Uncertainty; Uncertainty Management; COVID-19 Pandemic



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



Традиционные СМИ перед лицом неизвестного: управление неопределенностью в отношении здоровья с помощью новостных телепрограмм в Турции

Нарин Айше (а), Эгинли Айшен Темел (б), Девирен Джемиле Кюбра (с)

(а) Независимый исследователь. Измир, Турция. Email: [ayse.narin\[at\]gmail.com](mailto:ayse.narin[at]gmail.com)

(б) Эгейский университет. Измир, Турция. Email: [aysen.temel.eginli\[at\]ege.edu.tr](mailto:aysen.temel.eginli[at]ege.edu.tr)

(с) Министерство образования. Шанлыурфа, Турция. Email: [c.kubradeviren\[at\]gmail.com](mailto:c.kubradeviren[at]gmail.com)

Рукопись получена: 6 июня 2022 | Пересмотрена: 20 октября 2022 | Принята: 11 ноября 2022

Аннотация

Цель данного исследования – выяснить, как новостные телепрограммы, являющиеся частью традиционных СМИ, удовлетворяют потребности общества в рамках теории управления неопределенностью и поиска информации на начальном этапе пандемии COVID-19.

Для данного исследования был выбран тематический анализ первых четырех потоков каждой новостной телепрограммы с первыми четырьмя самыми высокими рейтингами в период с 18 марта по 1 мая 2020 года в Турции. Данный период был выбран потому, что это был первый пик пандемии в Турции, когда люди чувствовали себя неуверенно и нуждались в дополнительной информации о своем здоровье. Результаты показали, что неопределенность и информационные пробелы также нашли отражение в телевизионных программах, включая информацию, предоставленную экспертами. Данное исследование также показывает, что в случаях, касающихся общественного здравоохранения, таких как пандемия COVID-19, традиционные СМИ продолжают играть важную роль в удовлетворении информационных потребностей общества, и что традиционные СМИ также используют скорость социальных медиа в передаче информации. Мы предполагаем, что будущие исследования могут сосредоточиться на взаимодействии традиционных и социальных СМИ в удовлетворении поведения, связанного с поиском информации и управлением неопределенностью, чтобы получить больше данных.

Ключевые слова

традиционные СМИ; поведение в поисках информации; неопределенность; неопределенность в здравоохранении; управление неопределенностью; пандемия COVID-19



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



Introduction

The beginning of the COVID-19 pandemic has made people more curious about a wide range of information concerning the virus. The existence of an infection caused by a novel Coronavirus, SARS-CoV2 in Wuhan City in the Hubei State of China causing pneumonia was unexpected from the rapid worldwide spread (WHO, 2020). As Baeva (2021) underlined, the pandemic was “unpredictable, uncontrollable, covering almost all of humanity, changing the lives of everyone”. Given the enormous uncertainty of the COVID-19 pandemic in its initial phase, the negative behavioural response such as information overload and misinformation was significantly heightened globally due to information gaps that emerged between scientists, medicine, and public health. Due to the severity of this health crisis, the rapid spreading of information on social media platforms, and the spreading of excessive and groundless information and news has generated an “infodemic” which is defined as the hazards of misinformation during the outbreaks (Tentolouris et al., 2021). Besides the physical impacts, the COVID-19 pandemic has increased the level of fear and panic in society and created significant psychological impacts varying from depression, anxiety, to panic attacks (First et al., 2021; Vaezi & Javanmard, 2020). This kind of fear and panic has led to the spreading of unevidenced information. While the virus is rapidly spreading around the globe, the need for information drives traditional media and social media channels to pursue urgency. Despite the capabilities and accessibility of new media sources, traditional media including the radio, TV, and newspaper still plays a crucial role in informing people in everyday life (Baraybar-Fernández et al., 2021; Casero-Ripollés, 2020). According to data revealed by the European Broadcasting Union (EBU, 2020) and Comscore (2020), daily viewing of TV news increased by 20% in Europe in March 2020 versus 2019, and viewing of the big four broadcast networks (ABC, NBC, CBS and Fox) has increased by 19% versus the same week in 2019 in the United States. While social media is emerging primarily in daily life situations with its influential and interactive position, traditional media still plays a significant role, particularly in healthcare crises in terms of information credibility in bringing scientific information regarding health and medicine to the public (Austin et al., 2012; Gunther, 1998; Jo, 2005; Snow, 2008). Casero-Ripollés (2020) stated that traditional media, particularly television situated a central role with the highest levels of consumption and credibility and has a predominance during a crises such as COVID-19.

Even though the literature focuses on how mass media served health information during the early stages of the pandemic, the limited study examined how TV channels serve health information to reduce public health uncertainty in detail. The purpose of this study is to explore how TV news programs provide health information demands in Turkey at the beginning of the COVID-19 pandemic within the framework of the uncertainty management approach. Understanding the role of TV news programs as traditional media sources in the COVID-19 pandemic might be



a resource for future global healthcare crises. The trustworthiness in serving information during crises times is important as in providing information. This kind of double-sided credibility – in serving and consuming information – might be vital during crises times for public health. Therefore we also aim to reveal what kind of information is primarily crucial provided by television during the public health crises.

Information seeking behaviour and COVID-19 pandemic

The World Health Organization (WHO) declared on March 11, 2020, the COVID-19 outbreak a global pandemic. After the declaration, the pandemic has turned into a global health crisis that is required to be tackled. The authorities have faced extreme challenges due to a lack of information over a wide range about this growing health issue. Chunara et.al. (2012) stated that all health authorities including doctors, politicians, and other public health authorities needed proper data to manage the pandemic within the first days of the outbreak; however, the early assessment of the pandemic could not be provided adequately due to the lack of information. The lack of information, the quick spread of the virus and the uncertainties regarding potential risks because of this unknown virus have caused panic in the public, and the mass media has become the most significant source of information (Anwar et al., 2020; Parvin et al., 2020). Lee and Basnyat (2013) argue that, in pandemics, experts focus on conveying information immediately through media for public health. From the public side, on the other hand, people focus on updates and preventive actions due to the nature of the situation.

Information-seeking is a construction process in which people are actively afforded to find and understand the meaning the information over a period of time (Kuhlthau, 1993). According to Wilson (1981, p. 5–6), information needs arise from social situations; not merely from cognitive situations, but also from physiological situations and security. Resolution of the situation which causes uncertainty depends on satisfying basic information needs adequately. Wilson (1981) suggested the following definition for this process: “information-seeking towards the satisfaction of needs”. In Wilson’s information-seeking behaviour model, perceived unmet information needs increase information-seeking behaviour. People try to satisfy their needs from official or unofficial sources. These efforts may result in success or failure in terms of the satisfaction of needs. These kinds of failures which mostly face unsuccessful and unsatisfactory results in searching for information, turn into a new search effort for different sources. Wilson (1981) also suggests that people exchange their information to find new information sources; when they find the information to be helpful and satisfying, they share this knowledge with other people. The information exchange process leads to interaction between people and then this interaction leads to communication. On the other hand, in Kathhlau’s (1993) model, information-seeking is an initiated process when people feel uncertain and anxious about a topic or question. Uncertainty is closely associated with confu-



sion and frustration, and those affective symptoms are caused by vague, unclear thoughts due to an information gap. Skarpa and Garoufallou (2020) stated that information-seeking behaviour is triggered by the motivation to reduce uncertainty.

Information, in the age of technology, is the most significant source in creating a sense of security by explaining what to do and how to stay safe (Lazarus, 2006). Therefore, psychosocial support plays a significant role in human life and is the key element for mental health, particularly in crisis times and disasters which are the main sources of uncertainty and anxiety. Hobfoll et al. (2007) stated that psychosocial support provided through information ensures a sense of trust, staying calm, self-sufficiency, and social-sufficiency, staying in touch, and hope. In times of crisis, a large number of information that is being shared throughout the media channels leads to misunderstanding, and spreading fake news threatens the health and well-being of people (Apuke & Omar, 2021; First et al., 2021; Fishman & Casarett, 2006). The media itself both have negative and positive impacts on all age groups on all social subjects such as economy, education, health and working conditions (Alalawi & Al-Jenaibi, 2016; Sharma et al., 2020).

During the COVID-19 pandemic which is a health emergency, immediate response about the situation was expected from the media: to report valid information professionally and instantly regarding the growing health crisis. Contrary to expectation, in the initial phase of the pandemic, some media channels made biased announcements about China and Chinese people such titles as the “Chinese virus”, “Chinese virus pandemonium”, “China kids stay home” and “China is the real sick man of Asia.” Besides discriminative media coverage, misleading news also caused worry among people (Wen et al., 2020, Yang et al., 2021). Besides, from the beginning of the declaration of the pandemic globally, public health experts have shared the information, precautions and government plans throughout the media (Garfin et al., 2020; Scopelliti et al., 2021; Tagliabue et al., 2020). However, recent research indicated that the high level of media exposure during the pandemic is associated with negative psychological outcomes and COVID-19-related anxiety (Chao et al., 2020; Liu & Liu, 2020; Scopelliti et al., 2021). Sharma et al. (2020) have found that, during the pandemic, the mass media affected the daily routines, work life, and quality of life, particularly the psychology of the people. In their study, a positive significant correlation was found between the time spent watching the news on COVID-19 and nervousness and anxiety levels. On the other hand, in terms of the credibility of mass media, Cain et al. (2020) found that credibility still plays a significant role in considering information sources. Likewise, Sakharova et al. (2020) stated that student groups, who regularly use digital media in their daily lives, also find the mass media trustworthy in order to obtain information. Moreover, several studies stated that traditional media channels are commonly seen as more credible sources of information (Eriksson, 2018; Ruiiu, 2020; Schultz et al. 2011; Scopelliti et al., 2021; Van Aelst et al., 2021; Zhao et al., 2020).



Theoretical framework: uncertainty management during COVID-19 pandemic

Uncertainty Management Theory has been broadly accepted in health and health communication (Rains & Tukachinsky, 2015; Brashers, 2001). It offers a framework to better understand how people manage their uncertainty in different ways. The theory also gives a variety of communication strategies for managing the uncertainty from several sources like health care providers, peers, friends, family, and media (Brashers et.al., 2017). Brashers (2001, p.478) state that uncertainty “exists when details of situations are ambiguous, complex, unpredictable or probabilistic; when information is unavailable or inconsistent; and when people feel insecure in their own state of knowledge or the state of knowledge in general”. Furthermore, as Afifi and his colleagues (2012, 2013) refer to Parsons’ (1980, p. 145) explanation of uncertainty stated that “exposure to uncertainty is perhaps the most important negative aspect of what many have considered to be the central feature of human life.”

People may feel uncertain about their health statuses such as ambiguous symptoms, unclear diagnosis, or lack of information on their health situation (Brashers, 2001). Research suggests that information-seeking behavior is a common reaction to uncertain health situations (Mishel, 1988; Miller, 2014). Mishel (1988) noted that lack of consistent findings patterns are the most important indicator of uncertainty. The uncertainty literature also suggests that information-seeking behavior, avoidance, and reinterpretation of the situation are three main information management strategies to health status uncertainty (Afifi & Weiner, 2004; Kuang & Wilson, 2017). Although there is a variety of ways to manage uncertainty, our study focuses on information-seeking behavior questing how traditional media attempts to provide information to manage COVID-19 uncertainty. Therefore, we do not focus on avoidance behavior and reinterpretation in our study.

The COVID-19 pandemic has resulted in significant uncertainty worldwide. Based on the uncertainty management approach, traditional media sources might be a response to COVID-19 information-seeking to reduce the uncertainty that has been evaluated as a danger or an opportunity (Rains, 2014). From the perspective of Uncertainty Management Theory, the COVID-19 outbreak experience is closely related to illness uncertainty. Therefore, COVID-19 uncertainty particularly characterizes as complexity and ambiguity (Tandoc & Lee, 2020) caused by a significant threat to individuals’ health and those who have contact, also people who are vulnerable given their age and current health conditions (Crowley et. al, 2020). As Brashers (2001) discusses, there are two primary assumptions underlying the uncertainty management process. The first is that the individuals interpret uncertainty for its meaning. For example, uncertainty refers to danger in illness situations whereas it represents opportunity if certainty would be more disturbing than uncertainty (Brashers et. al, 2000; Mishel, 1988). Moreover, when uncertainty is appraised as danger, fear or anxiety are likely to be the potential outcomes (Rains &



Tucachinsky, 2015). Therefore, individuals will seek information to reduce their anxiety as a consequence of uncertainty. However, anxiety turns to fear if uncertainty is not resolved (Brashers, 2001; Mishel, 1988). As some scholars stated, uncertainty is also associated with depression (Mishel, 1988), psychological distress (Afifi et al., 2012), and intrusive thoughts and avoidance behavior (Parker et al., 2013). The second assumption implies that the main tool for managing uncertainty is communication. Although given widespread use of the internet for health purposes, and a growing interest in seeking information online on health issues (Rains, 2014; Rains & Tucachinsky, 2015), traditional media including offline newspapers, TV, and radio have been seen as reliable and credible sources for health information (Cho et.al., 2015; Dutta-Bergman, 2004). Health care providers can be viewed as an informational channel that individuals use to find health information (Tian & Robinson, 2008). For this reason, health care professionals as formal sources are likely to contain primary COVID-19 information.

The presence of uncertainty is another term that needs to be discussed within the uncertainty management theory. Uncertainty may occur continually or in the short term based on the duration of the event that causes uncertainty. For instance, an event for a limited time may cause short-term uncertainty, or an ongoing situation such as chronic illness may cause long-term uncertainty (Brashers, 2001).

Methodology

The purpose of this research is to explore how TV news programs as traditional media meet the public health information needs during the first phase of the COVID-19 pandemic within the framework of the uncertainty management approach.

The uncertainty management perspective outlines an understanding of what kind of information serves on TV news programs to reduce health-related uncertainty during COVID-19. Furthermore, some scholars (Scopelliti et.al., 2021; Van Aelst et al., 2021; Zhao et.al., 2020) have stated that mass media are seen as a credible source in particular in times of high uncertainty and social disturbance. In line with this statement, we additionally examine this argument, that is, wishing to understand in detail how traditional media still re-construct this reputation in a digital era as suggested by some researchers.

Therefore, we defined three research questions to be answered in line with our study purpose:

RQ 1: What kind of information was primarily shared in TV news programs which focused on the COVID-19 pandemic in order to serving vital health information within the information-seeking perspective?

RQ 2: What were the messages given through the information relayed at these discussion programs in terms of reducing public health uncertainty?



RQ 3: Which sources were used in these news programs to satisfy the public health information needs during the first peak of the COVID-19 pandemic?

Data Collection

Data was obtained from TV news programs chosen through TIAK (Television Audience Measurement Committee) by researchers among TV channels with the first four highest ratings. According to Villena-Alarcón and Caballero-Galeote (2021), daily news broadcasts are one of the highest-rated programs on television. Therefore, the source of data for this study was four TV news programs on COVID-19 broadcasted between March 12, 2020, and June 10, 2020, which was the first month of the declaration. The first four streams after declaration for each program and in total 16 programs were chosen for this study. The data was obtained from online open archives of these four channels (A Haber; CNN Türk; NTV; Haber Türk) for verbatim transcription.

News programme	Channel	Broadcasting Date	Duration (hrs)	Wordcount of transcript
Arka Plan	A Haber (A News)	18.03.2020	01.36.17	11.764
		01.04.2020	01.33.22	9.770
		07.04.2020	01.38.38	10.539
		15.04.2020	01.42.03	12.217
Tarafsız Bölge	CNN Türk	16.03.2020	03.14.43	18.641
		18.03.2020	03.37.41	28.737
		23.03.2020	03.16.05	24.020
		25.03.2020	03.24.28	24.958
Küresel Salgın	NTV	28.04.2020	01.37.06	11.448
		29.04.2020	01.33.31	11.123
		30.04.2020	01.12.32	7.690
		01.05.2020	01.38.59	12.145
Türkiye'nin Nabzı	Haber Türk	17.03.2020	01.59.52	13.029
		19.03.2020	01.59.51	14.824
		24.03.2020	02.22.43	18.258
		26.03.2020	02.13.55	16.290

Table 1. TV news programmes (n=16)

The total duration of programs was 40 hours and 29 seconds. Total ratings of March 2021 of TV channels (TIAK, 2020) are as follows: A Haber (0.54%), CNN Turk (0.44%), NTV (0.41%), and Haber Turk (0.39%). Accordingly, the Prime Time (20.00-23.00) discussion programs of these TV channels are A Haber (Arka Plan: Every Wednesday at 21.00), CNN Türk (Tarafsız Bölge: Every Monday and



Wednesday at 20.00), NTV (Küresel Salgın: Every Day at 21.00 throughout the pandemic) and Haber Türk (Türkiye'nin Nabzı: Every Monday and Wednesday at 21.00). TIAK is an independent institution that has been established to organize and audit television audience measurement. Rating data have been evaluated in terms of TV channels through TIAK, news programmes have not been included in the rating reports specifically. Thus, news programmes for data collection have been chosen by researchers among TV channels with the first four high ratings.

Analysis

The data were coded and analysed through Maxqda 2020 (Verbi Software, Berlin, Germany) program. The texts obtained from these TV channels' open archives in online websites were recorded and then transferred to Maxqda. All records were transcribed verbatim for thematic analysis. In thematic analysis, Braun and Clarke's (2006) principles of the thematic analysis process were adopted which comprises six phases.

Findings

In this study, with the goal of determining the ways in which media met the information-seeking needs of people at the beginning of the COVID-19 pandemic, four TV news programs broadcast in the highest rating TV channels between March 16th and May first were decoded through the thematic analysis method. In the thematic analysis, we identified 5 main themes, and 29 subthemes within this research context, and we listed them in Table 2.

Main themes (n = 5)	Sub-themes (n = 29)
Information about COVID-19	Virus types, symptoms, transmission, complications, diagnostic tests, test protocols, filiation and isolation, diagnosis and treatment, drugs, vaccines, death, restrictions and new precautions, daily COVID-19 chart, healthcare workers and hospital capacities (n = 15)
Precautions	Psychological wellbeing, diet and nutrition, staying physically active, wearing facemask, social distance, social isolation, cleaning and hygiene (n = 7)
Psychological Effects	Psychological effects of quarantine and social isolation, social effects of anxiety, suspect of being infected (n = 3)
Misinformation	Coronavirus mistakes and myths, infodemia in media and social media (n = 2)
The New Normal After COVID-19	The new normal after COVID-19, economic problems (n = 2)

Table 2. Sample quotes from qualitative interviews by theme



These TV discussion programs are composed of one or two moderators and guest health experts or journalists, broadcast in a variety of periods from once a week to every day. In these discussion programs that last between one hour and two and a half hours, the moderators asked questions to the guest scientists such as healthcare experts from the government side, medical doctors, psychologists or other healthcare professionals during the discussions. The guests of the programs were primarily the members of the “Coronavirus Scientific Advisory Board” which is a scientific group set up by the Ministry of Health (Cagdas, 2021). TV channels used and emphasized the “Corona Virus Scientific Committee Member” title in their announcements of programs. Many discussion programs hosted the same member of the scientific board on the same day. Besides the scientific committee, we also observed that in some cases the same health experts, such as experienced medical doctors who have a speciality in infectious diseases, and healthcare professionals from the government shared the information on more than one TV channel. Furthermore, some health experts have been labelled as the key information source of COVID-19 and these experts gave statements about the situation on almost each TV channel. Hence, these experts had widespread media coverage and have taken place much more on the TV news instead of other experts. Additionally, in some broadcastings, we observed that medical experts unrelated directly to the COVID-19 have been invited to programs that might be an indicator of the difficulty of finding an available health expert.

Information about COVID-19:

Social situations and the need for health security increase information needs (Wilson, 1981). Based on the information-seeking approach, given information about the virus in the TV discussions was observed over a wide range of variety as in the following sample sentences.

Health experts explain how they reach the sources of virus information and the updated situation of a pandemic. The findings also show that media channels play a significant role to provide information not merely for the public but also health experts such as medical doctors:

“We have been reading the publications that have been published within the last week. The Chinese have put people in quarantine and tested everyone at 20% of cases under quarantine. No symptoms were found in 20% of the cases. Cardiac symptoms were found in 12%, but no symptoms of the illness, no fever, or anything. They also tested positive (...).What we are faced with here is that there are asymptomatic patients, and they should not be overlooked. They spread the disease rapidly in Italy and China.” (Türkiye’nin Nabızı, 17.03.2020)

“As medical experts, there are lots of cases we have learned from the press and we have been surprised. For example; we all saw the behaviours of those returning from Umrah. Or we all see what happens when we go to see someone who has come from abroad.” (Haber Turk, 24.03.2020)

“Obviously, clinical experiences are critical, but we need to consider that there is something new in this virus that we have faced. Currently, new articles are published



every day, and several new studies have been done and generated new data. The number of articles has exceeded 500, within a month, and each day we have learned new things about the virus.” (Tarafsız Bölge, 23.03.2020)

Another health expert used the “Chines virus” label in the statement regarding the virus information update:

“Two cities in the United States show differences. The virus isolated in Kayseri, Turkey, may be the Chinese virus. There may be other viruses in other cities, we don’t know yet.” (Küresel Salgın, 30.04.2020)

As some researchers (Garfin et al., 2020; Scopelliti et al., 2021; Tagliabue et al., 2020) suggested, urgent information about the virus, sample cases, precautions and government plans were conveyed throughout the media:

When a patient comes to the hospital with a fever and cough, there are case definitions in our guide. If they have a fever, cough or respiratory symptoms, and have a history of contact with a Covid patient, it is a possible Covid case for us. (Tarafsız Bölge, 25.03.2020)

“Using these drugs (....) increases the number of AC2 receptors, and when the number of ac2 receptors increases, and it affects the good content that passes into the blood has a good effect on the lungs and body.” (Arka Plan, 15.04.2020)

Experts focus on sharing urgent information immediately through media for public health (Lee&Basnyat, 2013). Nevertheless, even though the given statement below contains virus information in detail, it might be the cause of panic for the public:

“There are no AC2 receptors in the nose, but once the virus enters to the lungs through the nose and throat, it becomes productive immediately and it affects the whole vascular system. In the vascular system, there is the brain, which is the central nervous system, there is the intestine, there is the cardiovascular system, there are the kidneys, it affects the whole vascular system, and in some patients, these heart attacks can also be seen in the form of strokes, which we call sero-cleakedan. So the virus also affects our vascular system.” (Arka Plan, 15.04.2020)

Precautions:

One of the statements given in these TV programs regarding cleaning and hygiene is as follows:

“Unfortunately, the virus lasts too long on some surfaces. So, we should confine the virus in a closed area. We should air out everything.” (Türkiye’nin Nabzı, 26.03.2020)

Two statements regarding informing society on ways of protection and preventive measures in daily life are as follows:

“We are faced with a highly-infectious virus. This is particularly important. I would like to particularly stress this out. There is more to it than that. OK, it feels like common flu goes with influenza symptoms in some people. But it is highly infectious.” (Türkiye’nin Nabzı, 26.03.2020))



“For instance, our guests and visitors from abroad should not contact with people for 14 days, stay at home as much as possible, and wear a mask when going out.” (Tarafsız Bölge, 16.03.2020)

Below is an expert's impression of wearing a facemask:

“Facemasks should only be worn by the infected patients who have to go outside. No one around the world recommends wearing a facemask to healthy people.” (Tarafsız Bölge, 18.03.2020)

This statement may be associated with incomplete and insufficient information regarding the protectiveness of facemasks at the early stages of the pandemic. This statement also proves that the experts might also have misinformation just as the society at earlier stages of the COVID-19 pandemic.

Psychological Effects:

An expert has explained the situation which is a health system obstruction due to panic in the early stage of the pandemic:

“This panic that we are experiencing right now is the result of a media campaign that has been launched before. And in the end, panic is more dangerous than the virus. Our health services and health systems have been blocked right now because of this panic.” (Tarafsız Bölge, 18.03.2020)

Anwar, et al. (2020) and Parvin et al. (2020) stated that the mass media channels are the most significant sources of information in eliminating panic resulting from the rapid spreading of the COVID-19 virus and resulting in uncertainty. Nevertheless, in some cases, it was merely a statement of eliminating panic in certain circumstances.

“If there are currently 1500 coronavirus cases in Turkey, but there are now 15.000.000 cases of a panic attack.” (Tarafsız Bölge, 25.03.2020)

“It may either be you, the journalists, or government authority, or someone from the Ministry of Health. I need someone, who is self-assured, who will inform me regularly, and who will reassure me. I do not want to need anything else with that reassurance.” (Tarafsız Bölge, .03.2020)

“As far as I can see from there, constantly talking about this disease, the virus, and its impacts have caused panic among the people. Everyone experiences a panic and talking about some symptoms and whether they should go to the hospital or not.” (Tarafsız Bölge, 25.03.2020)

Hobfoll and colleagues (2007) stated that environments of uncertainty or disasters are the times when psycho-social support and mental health are crucial. Receiving social and psychological support in adversity reinforces positive feelings, and brings out a sense of trust, the ability to stay calm, self-sufficiency and social sufficiency, staying in touch, and hope.

“Well, whatever happens, human beings have 3 basic fears. Fundamental fears, we all have them. These cameramen, the audience. First, the fear of death, second, the fear of dying alone, third, uncertainty. Now, this virus has taken us to a place, where we all, including me, have felt the fear of death and dying alone because they take you



away hastily. You are buried hastily as far as I know with no funeral processions because of the fear of infection. The third one is uncertainty. If Mr Ilyas now says no worries, I guarantee that after May 15, COVID will disappear, I think there won't be any problems, but the uncertainty scares the people the most." (Arka Plan, 01.04.2020)

Misinformation:

The inability to reach accurate information regarding a crucial subject about health has increased the stress level.

"I think the most important thing here is protection from false information because in times of pandemics, false and incomplete information becomes deadlier than the disease itself. Please try to reach accurate information. Follow the right sources and share the right information. False information spreads faster in social media. It attracts more attention. We should not be an instrument to this. We should always share accurate information, this is critical. (Türkiye'nin Nabzı, 17.03.2020)

According to Vaezi and Javanmard (2020), the groundless information or news called infodemia cause panic and fear among people, and it complicates the management of pandemic.

"When we hear bad news, we tend to share it with everyone since we want to have our back up. However, on the other hand, our consciousness can see this clearly: My upper human brain can only estimate the potential consequences of spreading this scuttlebutt only when I actually think about it. We should verify any news before we share it, this is the message we want to give. (Tarafsız Bölge, 18.03.2020)

Sometimes things experts say get misunderstood. Yesterday, the Minister said that a person infected 16 people. People have confused this with the contagion coefficient. Actually, that's not what the Minister said. In other words, 1 person infects 3 people on average, and it still does, but 3 people infect another 3 people, and they even gave an example of 30 cases when they said it was another 3 people. We reached up to 30 people with filiation, he said. It does not mean that 1 person infected 30 people at once. (Arka Plan, 07.04.2020)

"A lot of things are being said in these TV programs without getting deeper into the sources of false information; the internet, unfortunately becomes very confusing within this process. (Türkiye'nin Nabzı, 26.03.2020)

"Anxiety is highly contagious, and social media is the most contaminating factor here because it is not a trustworthy source of news. Many people can express their opinions. They can take groundless information and spread them easily. Sure, there is some accurate information too, but false information spread quickly and easily. Thus, it increases anxiety. There are many studies performed after the Zika virus. They show that people become more anxious after they get information from social media. (Arka Plan, 15.04.2020)

"Today, we had an Emergency Physician as our guest. He said, there were people who drink disinfectants and rushed to the emergency." (Tarafsız Bölge, 18.03.2020)

"Please let's do not carry things to extremes in house cleaning and self-cleaning. Now we go beyond the fear of the virus and are carried away with panic and paranoia. We may get poisoned. Someone will be poisoned with chlorine, another one with excessive handwashing, and so on. (Türkiye'nin Nabzı, 26.03.2020)



“It is better than not wearing a mask. That’s for sure. If you wash the facemask with soapy water, the mask will become permeable and will no longer protect you.” (Küresel Salgın, 01.05.2020)

The New Normal After COVID-19:

The new practices brought by the pandemic will have the potential to become permanent in many aspects of life due to the uncertainty about the pandemic and incoherent and indefinite information about the virus. Therefore, it is observed that information regarding the new life order is given in these TV programs.

“The post-pandemic world will not be the same again. It has always been the same in the past; all pandemics or plagues have changed the world for good. The world will change. I can even predict some serious problems; we will talk about them if we have time. I can have a mental picture of anti-socialized people. But the only thing I am sure of is that nothing will ever be the same again. (Küresel Salgın, 30.04.2020)

“We should always remember this: this is the new normal. Our lives will never be the same again. No one will ever say that ‘it’s over, everything is back to normal, go back to your normal lives.’ We should contribute to the normalization of the process knowing all of these (Küresel Salgın, 30.04.2020)

On the other hand, another significant aspect of social life is understanding the economic and social impacts of the precautions against the virus. Elimination of potential uncertainties gains importance in terms of the continuity of social life.

“Okay, human health is above all, but the people are closing their shops, they have too many problems and issues to deal with.” (Tarafsız Bölge, 16.03.2020)

“The schools, shops, and shopping malls will be opened, but we will be careful and keep our distance from each other. If we have never been infected, we will still be careful. We may have to close our borders to high-risk countries. Until the world is completely done with this illness.” (Arka Plan, 07.04.2020)

Discussion

We consider that the COVID-19 pandemic might be a lesson learned in a global context to preserve public health for the next pandemic or health crisis that threatens humanity. Despite the dominance of social media and online platforms during the pandemic, traditional media have had a position in terms of credibility in conveying health information from health authorities (Baraybar-Fernández et al., 2021; Casero-Ripollés, 2020). In the digital age, which dominates almost every part of our lives, our goal was to examine traditional media’s role and adaptation to COVID-19 as an emergency.

Our first RQ was what kind of information was primarily shared in TV news programs that focused on the COVID-19 pandemic in order to provide vital health information. Based on our thematic analysis, our findings indicated that a wide range of topics related to COVID-19 has been discussed from the epidemiological characteristics of the virus to the impacts of the pandemic on our lives. Meanwhile, certain topics such as the psychological effects of lockdowns, the new normal, and



basic precautions which were the dominant themes of our analysis were constantly discussed on all channels.

Another finding which might be notable was expressions of a lack of information and uncertainty. In some statements given by health experts, imprecise expressions, particularly about the virus information, precautions, and new life after COVID-19 were obvious. This indicates that the specialists may have information gaps. Nevertheless, there is evidence to suggest that during the broadcasts, delicate or risky information was not filtered appropriately due to the nature of live broadcasts. For example, some experts during the broadcasts used scientific language which might be complicated for the public. According to Lee & Basnyat (2012), health experts primarily engage in sharing vital information with the public immediately during a health crisis which is consistent with our findings. As Gunther (1998) and Snow (2008) stated, in a health crisis, the role of mass media in transmitting scientific information to the people and detailed information about the COVID-19 virus gains prominence.

In order to understand the role of traditional media in reducing health uncertainty which is in our RQ2, we have investigated the cues through our main themes. Our research findings indicate that the conditions with their perpetually changing and growing emergency are consistent with current health uncertainty literature (Brashers, 2001; Mishel, 1988; Tandoc & Lee, 2020). Research findings also indicated that uncertainty is a common situation at the early stages of the pandemic which has many ambiguities (Brasher, 2011). Our findings also showed that the questions asked during the air were addressed to daily life implications as well as the virus and its symptoms. As Mishel argues (1988), this is an information-seeking behaviour to reduce health uncertainty in daily life. Health experts were answering moderator's questions and gave information about cleaning and hygiene, social isolation, social distancing, wearing a facemask, nutrition and diet, psychological well-being, and physical activities in news programs for protection against COVID-19. Chunara et al. (2012) stated that public health specialists should have accurate information at the early stages of the pandemic to manage the health crisis.

On the other hand, similar to the studies, which suggest that TV channels are considered reliable sources of information-seeking behaviour towards reducing uncertainty in society (Cho et al., 2015; Dutta-Bergman, 2004), these TV programs played the role in informing society based on this reliability viewpoint. Therefore, this kind of communication of information contributed to the encouragement of senses of trust, staying calm, self-sufficiency, social sufficiency, staying in touch, and hope, as stated by Hobfoll et al., (2007).

To answer RQ3 which was investigating what kind of sources were used to convey information, we have searched sources of information and interaction between sources. Even though the healthcare experts are the primary source of information during the broadcasts, scientific committee members representing the government, psychologists, journalists and other guests such as educational



experts, and academicians were hosted. Unsurprisingly we have found that some of the questions that were asked the guest experts in TV programs came through social media. Moderators were actively using social media during the broadcasts to connect with audiences and to reach some updated data from the media or government. These questions also reflect the efficient role of social media in conveying information about health issues (Gesualdo et al., 2010; Liu et.al., 2020). Hence, this kind of cooperation between traditional media and social media may be an indicator of the effectiveness of collaboration in conveying information about health issues.

Although the effects of the traditional media on individuals' behaviours and attitudes are not precisely included in this study, our theoretical framework advances our understanding of ways of reducing health uncertainty during pandemics. Within the scope of reducing health uncertainty at the beginning of the pandemic, our findings are consistent with health uncertainty definitions (Brashers, 2001; Crowley et. al, 2020; Michel, 1988; Tandoc & Lee, 2020). However, our analysis revealed that there are vague statements made by guest experts during the broadcasts due to the instability of the situation. This kind of unclear statement might cause ambiguity, fear and panic in public. In addition, Vaezi and Javanmard (2020) found that excessive and unclear information about COVID-19 has caused panic and fear in society, and this has increased the level of panic and anxiety. Due to the nature of the pandemic, the instability of the situation affected the statements during the broadcasts. Therefore, health experts made some explanations which were not proven, such as "wearing the mask in daily life is not necessary". Although the experts made statements to fill the knowledge gap in society, we have also seen that the experts also have a lack of information due to pandemic conditions.

Declaration of the ways of protecting from the virus plays a crucial role in protection from the disease and taking precautions against contagiousness. The findings indicate that the specialists gave information about cleaning and hygiene, social isolation, social distance, wearing a facemask, nutrition and diet, psychological well-being, and physical activities in news programs for protection against COVID-19. Besides, from the beginning of the declaration of the pandemic globally, public health experts have shared the information, precautions and government plans throughout the media (Garfin et al., 2020; Scopelliti et al., 2021; Tagliabue et al., 2020). However, some researchers indicated that the high level of media exposure during the pandemic is associated with negative psychological outcomes and COVID-19-related anxiety (Chao et al., 2020; Liu et.al., 2020; Scopelliti et al., 2021).

Conclusion

Despite the dominance of social media and online platforms during the pandemic, traditional media was streaming with a standpoint in terms of credibility in conveying health information from health authorities and the government.



Our study reveals that in cases that concern public health, such as the COVID-19 pandemic, the traditional media continues to play a significant role in meeting the information needs of society, and that the traditional media also uses social media's speed in conveying information. The findings suggest that traditional media's cooperation with social media during the broadcasts is related to the demands of the public which needs immediate action, while also providing evidence of the continued importance of traditional media for credible sources. We also found that the uncertainty and information gaps have also been reflected in TV programs including the information provided by the experts. This is because the COVID-19 pandemic has caused global uncertainty, and it had a swinging course. However, we observed that reliable sources of information, such as the COVID-19 Scientific Committee members, have conveyed new information on a regular basis within the frame of the course of the pandemic via traditional media channels. It is believed that this has allowed for the fulfilment of missing information within the frame of the course of the pandemic.

This study has also several limitations. One source of limitations was the sample size. Due to the maximum size of verbatim transcription, the first 4 most-rated news programs were chosen. Additionally, only TV programs as traditional media sources were chosen for this study. We believe that this paper put a new complexion on traditional media studies for future research with its findings on the cooperation of traditional media and social media. Finally, we suggest that future studies may focus on the interaction of traditional media and social media in meeting information-seeking behaviours and managing uncertainty to acquire more data.

References | Список литературы

- Afifi, W. A., Afifi, T. D., Robbins, S., & Nimah, N. (2013). The relative impacts of uncertainty and mothers' communication on hopelessness among Palestinian refugee youth. *American Journal of Orthopsychiatry*, 83(4), 495–504. <https://doi.org/10.1111/ajop.12051>
- Afifi, W. A., Felix, E. D., & Afifi, T. D. (2012). The impact of uncertainty and communal coping on mental health following natural disasters. *Anxiety, Stress & Coping*, 25(3), 329–347. <https://doi.org/10.1080/10615806.2011.603048>
- Afifi, W. A., & Weiner, J. L. (2004). Toward a Theory of Motivated Information Management. *Communication Theory*, 14(2), 167–190. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00310.x>
- Alalawi, N., & Al-Jenaibi, B. (2016). A Research into the Fact that Media have Direct Effects on People in Different Ways. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 6(1). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000287>
- Anwar, S., Nasrullah, M., & Hosen, M. J. (2020). COVID-19 and Bangladesh: Challenges and How to Address Them. *Frontiers in Public Health*, 8, 154. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00154>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Social media affordances and information abundance: Enabling fake news sharing during the COVID-19 health crisis. *Health Informatics Journal*, 27(3), 146045822110214. <https://doi.org/10.1177/14604582211021470>



- Arka Plan. (2020). A Haber. <https://www.ahaber.com.tr/video/programlar/arka-plan-videolari>
- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Baeva, L. V. (2021). The “Black Swan” of COVID-19 and the Security Issues in Digital Learning. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 110–140. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.161>
- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., & Rubira-García, R. (2021). Public Information, Traditional Media and Social Networks during the COVID-19 Crisis in Spain. *Sustainability*, 13(12), 6534. <https://doi.org/10.3390/su13126534>
- Brashers, D. E. (2001). Communication and Uncertainty Management. *Journal of Communication*, 51(3), 477–497. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02892.x>
- Brashers, D. E., Basinger, E. D., Rintamaki, L. S., Caughlin, J. P., & Para, M. (2017). Taking Control: The Efficacy and Durability of a Peer-Led Uncertainty Management Intervention for People Recently Diagnosed With HIV. *Health Communication*, 32(1), 11–21. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1089469>
- Brashers, D. E., Neidig, J. L., Haas, S. M., Dobbs, L. K., Cardillo, L. W., & Russell, J. A. (2000). Communication in the management of uncertainty: The case of persons living with HIV or AIDS. *Communication Monographs*, 67(1), 63–84. <https://doi.org/10.1080/03637750009376495>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Çağdaş, D. (2021). Living the SARS-CoV-2 pandemic in Turkey. *Nature Immunology*, 22(3), 260–260. <https://doi.org/10.1038/s41590-021-00887-4>
- Cain, J. A., Armstrong, C., & Hou, J. (2020). Somebody Google a Doctor! Urgent Health Information Seeking Habits of Young Adults. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(2). <https://doi.org/10.29333/ojcm/7853>
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chao, M., Chen, X., Liu, T., Yang, H., & Hall, B. J. (2020). Psychological distress and state boredom during the COVID-19 outbreak in China: The role of meaning in life and media use. *European Journal of Psychotraumatology*, 11(1), 1769379. <https://doi.org/10.1080/20008198.2020.1769379>
- Cho, J., Lee, H. E., & Quinlan, M. (2015). Complementary Relationships Between Traditional Media and Health Apps Among American College Students. *Journal of American College Health*, 63(4), 248–257. <https://doi.org/10.1080/07448481.2015.1015025>
- Chunara, R., Andrews, J. R., & Brownstein, J. S. (2012). Social and News Media Enable Estimation of Epidemiological Patterns Early in the 2010 Haitian Cholera Outbreak. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 86(1), 39–45. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.2012.11-0597>
- Crowley, J. P., Bleakley, A., Silk, K., Young, D. G., & Lambe, J. L. (2021). Uncertainty Management and Curve Flattening Behaviors in the Wake of COVID-19's First Wave. *Health Communication*, 36(1), 32–41. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1847452>
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary Sources of Health Information: Comparisons in the Domain of Health Attitudes, Health Cognitions, and Health Behaviors. *Health Communication*, 16(3), 273–288. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1603_1



- Eriksson Asp, T. (2018). *Propagation of traditional media publications in social media: A network analysis approach* [Bachelor thesis, Dalarna University]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:du-28178>
- European Broadcasting Union (EBU). (2020, September 17). *Covid-19 Report*. <https://www.ebu.ch/resources/covid-19-report>
- First, J. M., Shin, H., Ranjit, Y. S., & Houston, J. B. (2021). COVID-19 Stress and Depression: Examining Social Media, Traditional Media, and Interpersonal Communication. *Journal of Loss and Trauma*, 26(2), 101–115. <https://doi.org/10.1080/15325024.2020.1835386>
- Fishman, J. M., & Casarett, D. (2006). Mass Media and Medicine: When the Most Trusted Media Mislead. *Mayo Clinic Proceedings*, 81(3), 291–293. <https://doi.org/10.4065/81.3.291>
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355–357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Gesualdo, F., Romano, M., Pandolfi, E., Rizzo, C., Ravà, L., Lucente, D., & Tozzi, A. E. (2010). Surfing the web during pandemic flu: Availability of World Health Organization recommendations on prevention. *BMC Public Health*, 10(1), 561. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-561>
- Gunther, A. C. (1998). The Persuasive Press Inference: Effects of Mass Media on Perceived Public Opinion. *Communication Research*, 25(5), 486–504. <https://doi.org/10.1177/009365098025005002>
- Hobfoll, S. E., Watson, P., Bell, C. C., Bryant, R. A., Brymer, M. J., Friedman, M. J., Friedman, M., Gersons, B. P. R., de Jong, J. T. V. M., Layne, C. M., Maguen, S., Neria, Y., Norwood, A. E., Pynoos, R. S., Reissman, D., Ruzek, J. I., Shalev, A. Y., Solomon, Z., Steinberg, A. M., & Ursano, R. J. (2007). Five Essential Elements of Immediate and Mid-Term Mass Trauma Intervention: Empirical Evidence. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 70(4), 283–315. <https://doi.org/10.1521/psyc.2007.70.4.283>
- Jo, S. (2005). The Effect of Online Media Credibility on Trust Relationships. *Journal of Website Promotion*, 1(2), 57–78. https://doi.org/10.1300/J238v01n02_04
- Kuang, K., & Wilson, S. R. (2017). A Meta-Analysis of Uncertainty and Information Management in Illness Contexts: Uncertainty and Information Management. *Journal of Communication*, 67(3), 378–401. <https://doi.org/10.1111/jcom.12299>
- Kuhlthau, C. C. (1993). Principle of uncertainty for information seeking. *Journal of Documentation*, 49(4), 339–355. <https://doi.org/10.1108/eb026918>
- Küresel Salgın. (2020). NTV. <https://www.ntv.com.tr/video/kuresel-salgin>
- Lazarus, R. S. (2006). Emotions and Interpersonal Relationships: Toward a Person-Centered Conceptualization of Emotions and Coping. *Journal of Personality*, 74(1), 9–46. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00368.x>
- Lee, S. T., & Basnyat, I. (2013). From Press Release to News: Mapping the Framing of the 2009 H1N1 A Influenza Pandemic. *Health Communication*, 28(2), 119–132. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.658550>
- Liu, Q., Zheng, Z., Zheng, J., Chen, Q., Liu, G., Chen, S., Chu, B., Zhu, H., Akinwunmi, B., Huang, J., Zhang, C. J. P., & Ming, W.-K. (2020). Health Communication Through News Media During the Early Stage of the COVID-19 Outbreak in China: Digital Topic Modeling Approach. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), e19118. <https://doi.org/10.2196/19118>



- Miller, L. E. (2014). Uncertainty Management and Information Seeking in Cancer Survivorship. *Health Communication*, 29(3), 233–243. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.739949>
- Ministry of Health of Turkey. (2020). <https://covid19.saglik.gov.tr>
- Mishel, M. H. (1988). Uncertainty in Illness. *Image: The Journal of Nursing Scholarship*, 20(4), 225–232. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.1988.tb00082.x>
- Parker, P. A., Alba, F., Fellman, B., Urbauer, D. L., Li, Y., Karam, J. A., Tannir, N., Jonasch, E., Wood, C. G., & Matin, S. F. (2013). Illness Uncertainty and Quality of Life of Patients with Small Renal Tumors Undergoing Watchful Waiting: A 2-year Prospective Study. *European Urology*, 63(6), 1122–1127. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2013.01.034>
- Parsons, T. (1980). Health, uncertainty, and the action situation. In S. Fiddle (Ed.), *Uncertainty: Behavioral and social dimensions* (pp. 145–162). Praeger.
- Parvin, G. A., Ahsan, R., Rahman, Md. H., & Abedin, Md. A. (2020). Novel Coronavirus (COVID-19) Pandemic: The Role of Printing Media in Asian Countries. *Frontiers in Communication*, 5, 557593. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.557593>
- Rains, S. A. (2014). Health Information Seeking and the World Wide Web: An Uncertainty Management Perspective. *Journal of Health Communication*, 19(11), 1296–1307. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.872731>
- Rains, S. A., & Tukachinsky, R. (2015). An Examination of the Relationships Among Uncertainty, Appraisal, and Information-Seeking Behavior Proposed in Uncertainty Management Theory. *Health Communication*, 30(4), 339–349. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.858285>
- Ruiiu, M. L. (2020). Mismanagement of Covid-19: Lessons learned from Italy. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 1007–1020. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758755>
- Sakharova, N. S., Ezhova, T. V., Ganaeva, E. A., Pak, L. G., Sinagatullin, I. M., Kashina, S. G., & Popova, O. V. (2020). What is More Effective in Student Representation: Information Field of Social Networks or Traditional Mass Media Communication? *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(2). <https://doi.org/10.29333/ojcm/7930>
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Scopelliti, M., Pacilli, M. G., & Aquino, A. (2021). TV News and COVID-19: Media Influence on Healthy Behavior in Public Spaces. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1879. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041879>
- Sharma, P., Gupta, S., & Kushwaha, P. (2020). Impact of Mass Media on Quality of Life during Covid-19 Pandemic among Indian Population. *International Journal of Science and Healthcare Research*, 5(3), 260–267.
- Skarpa, P. El., & Garoufallou, E. (2021). Information seeking behavior and COVID-19 pandemic: A snapshot of young, middle aged and senior individuals in Greece. *International Journal of Medical Informatics*, 150, 104465. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104465>
- Snow, J. (2008). How the media are failing the health service. *BMJ*, 337(jun30 1), a572–a572. <https://doi.org/10.1136/bmj.a572>
- Sullivan, A., & Molay, A. (2020). U.S. TV Viewing Is Increasing During Coronavirus Pandemic. Comscore, Inc. <https://www.comscore.com/Insights/Blog/US-TV-Viewing-Is-Increasing-During-Coronavirus-Pandemic>



- Tagliabue, F., Galassi, L., & Mariani, P. (2020). The “Pandemic” of Disinformation in COVID-19. *SN Comprehensive Clinical Medicine*, 2(9), 1287–1289. <https://doi.org/10.1007/s42399-020-00439-1>
- Tandoc, E. C., & Lee, J. C. B. (2022). When viruses and misinformation spread: How young Singaporeans navigated uncertainty in the early stages of the COVID-19 outbreak. *New Media & Society*, 24(3), 778–796. <https://doi.org/10.1177/1461444820968212>
- Tarafsız Bolge. (2020). CNN Türk. <https://www.cnnturk.com/tarafsizbolge>
- Television Audience Measurement Committee. (2020). TIAK. <https://tiak.com.tr/tablolari>
- Tentolouris, A., Ntanasis-Stathopoulos, I., Vlachakis, P. K., Tsilimigras, D. I., Gavriatopoulou, M., & Dimopoulos, M. A. (2021). COVID-19: Time to flatten the infodemic curve. *Clinical and Experimental Medicine*, 21(2), 161–165. <https://doi.org/10.1007/s10238-020-00680-x>
- Tian, Y., & Robinson, J. D. (2008). Media Use and Health Information Seeking: An Empirical Test of Complementarity Theory. *Health Communication*, 23(2), 184–190. <https://doi.org/10.1080/10410230801968260>
- Turkiyenin Nabzi. (2020). Haber Turk. <https://www.haberturk.com/video/video-kanal/detay/turkiyenin-nabzi>
- Vaezi, A., & Javanmard, S. H. (2020). Infodemic and risk communication in the Era of CoV-19. *Advanced Biomedical Research*, 9(1), 10. https://doi.org/10.4103/abr.abr_47_20
- Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. de, Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Esser, F., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Strömbäck, J., & Theocharis, Y. (2021). Does a Crisis Change News Habits? A Comparative Study of the Effects of COVID-19 on News Media Use in 17 European Countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208–1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>
- Villena-Alarcón, E., & Caballero-Galeote, L. (2021). COVID-19 Media Coverage on Spanish Public TV. *Tripodos*, 2(47), 103–126. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p103-126>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Wilson, T. D. (1981). On User Studies and Information Needs. *Journal of Documentation*, 37(1), 3–15. <https://doi.org/10.1108/eb026702>
- World Health Organization. (2020). *Mental health and psychosocial considerations during the COVID-19 outbreak*, 18 March 2020 (WHO/2019-nCoV/MentalHealth/2020.1). World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331490>
- Yang, S., Isa, S. M., & Ramayah, T. (2022). How Are Destination Image and Travel Intention Influenced by Misleading Media Coverage? Consequences of COVID-19 Outbreak in China. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 26(1), 80–89. <https://doi.org/10.1177/0972262921993245>
- Zhao, E., Wu, Q., Crimmins, E. M., & Ailshire, J. A. (2020). Media trust and infection mitigating behaviours during the COVID-19 pandemic in the USA. *BMJ Global Health*, 5(10), e003323. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003323>



Relationship between Press Mentions and Brand Awareness

Nikolay S. Babich (a) & Bogdan S. Senchilo (b)

(a) Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences. Moscow, Russia. Email: [sociolog\[at\]mail.ru](mailto:sociolog[at]mail.ru)

(b) Autonomous non-profit organization Center for Expert Market Research. Moscow, Russia. Email: [senchilo\[at\]socioexpert.ru](mailto:senchilo[at]socioexpert.ru)

Received: 12 September 2022 | Revised: 9 November 2022 | Accepted: 12 December 2022

Abstract

The article is devoted to the study of the process of brand awareness formation under the influence of mass media. Knowing the parameters of this process allows us to answer the question of how many times a person must meet a brand in the media environment in order to remember it, and what extent of brand mentioning in the media must be achieved in order to get a certain level of its popularity. Two aspects of awareness are singled out: recall (knowledge without prompting) and recognition (knowledge with prompting). An empirical study was carried out, which made it possible to isolate and measure, on a sufficient level of accuracy, the influence of the Russian central press on the brand awareness of more than 20 sociological companies in Russia over a period of 15 years. It showed that the presence of a brand in the press is significant, and it affects linearly both forms of awareness – recall and recognition. A strong linear relationship allows us to calculate the effective frequency of introductions and to build a predictive model for the formation of brand awareness under the influence of the media, as well as, using plausible assumptions, to estimate the effective frequency of contacts.

Keywords

Trademark; Brand Awareness; the Formation of Awareness; Mass Media; Recall; Recognition; Mentioning; Media Influence; Frequency of Mentions; Effective Contact Frequency; Press; Public Relations



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



Взаимосвязь упоминаемости в прессе и известности марок

Бабич Николай Сергеевич (а), Сенчило Богдан Сергеевич (б)

(а) Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук. Москва, Россия. Email: sociolog[at]mail.ru

(б) Автономная некоммерческая организация Центр экспертных исследований рынка. Москва, Россия. Email: senchilo[at]socioexpert.ru

Рукопись получена: 12 сентября 2022 | Пересмотрена: 9 ноября 2022 | Принята: 12 декабря 2022

Аннотация

Статья посвящена исследованию процесса формирования известности торговых марок под влиянием СМИ. Знание параметров этого процесса позволяет ответить на вопрос о том, сколько раз человек должен встретиться в медиасреде с маркой, чтобы запомнить её, и какого количества упоминаний марки в СМИ надо добиться для достижения определенного уровня ее известности. Выделены два аспекта известности: вспоминаемость (известность без подсказки) и узнаваемость (известность с подсказкой). Проведено эмпирическое исследование, позволившее изолировать и на достаточном уровне точности измерить влияние центральной прессы России как вида СМИ на известность названий более 20 российских социологических компаний на протяжении 15 лет. Оно показало, что присутствие названия в прессе значимо, и оно линейно связано с обоими видами известности – как вспоминаемостью, так и узнаваемостью. Сильная линейная связь позволяет рассчитать эффективную частоту упоминаний и построить предсказательную модель формирования известности марки под влиянием прессы, а также, используя правдоподобные допущения, оценить эффективную частоту контактов.

Ключевые слова

марка товаров; известность марки; формирование известности; средства массовой информации; вспоминаемость; узнаваемость; упоминаемость; влияние СМИ; частота упоминаний; эффективная частота контактов; пресса; связи с общественностью



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



Введение

Известность названия товара или компании среди потребителей – одна из наиболее распространенных целей маркетинговых и коммуникационных кампаний (Bergkvist & Taylor, 2022, р. 294–307). Такие названия в дальнейшем для простоты мы будем условно называть «марками», хотя в разных контекстах это могут быть товарные знаки, фирменные наименования, коммерческие обозначения и другие средства индивидуализации. Важность повышения их известности вполне очевидна для любого бизнеса и связана с тем, что неизвестные марки, как правило, пользуются гораздо меньшим спросом (Romaniuk et al., 2017, р. 469–476). В связи с этим на повышение известности с помощью каналов рекламы и связей с общественностью выделяются существенные ресурсы (Assmus, 2016, р. 23–36). Однако эффективность их расходования традиционно оказывается дискуссионной среди представителей и бизнеса и академического сообщества (Smith, 2016, р. 37–38). В особенности актуальны эти сомнения для связей с общественностью, ведь они способны внести в формирование известности более весомый вклад, чем прямая реклама, но, в то же время, такой вклад труднее оценить (Котлер & Келлер, 2018, с. 685–687). Трудность связана с тем, что влияние кампаний в СМИ, по определению, более многообразно и распределено во времени и пространстве по сравнению со сфокусированными рекламными кампаниями. Кроме того, в большинстве случаев продвижение марки в СМИ осуществляется одновременно с рекламой, и на фоне рекламного эффекта измерить влияние обычной медиакоммуникации технически гораздо сложнее.

В результате для бизнес-приложений СМИ и управления ими в виде связей с общественностью отсутствуют четкие параметры процесса формирования известности марки, такие как эффективная частота контактов и упоминаний. Проще говоря, нет ответа на вопросы о том, сколько раз человек должен встретиться в медиасреде с маркой, чтобы запомнить ее, какой упоминаемости марки в СМИ надо добиться для достижения определенного уровня ее известности и существует ли вообще связь между известностью марки и упоминаемостью в СМИ. Настоящая статья частично компенсирует этот пробел, проверяя гипотезу о такой связи. Опираясь на уникальный набор данных, позволяющий изолировать и на достаточном уровне точности измерить влияние центральной прессы России на известность марок, авторы предлагают эмпирическое исследование этого влияния. Оно дает возможность рассчитать эффективную частоту упоминаний и построить предсказательную модель формирования известности марки под влиянием СМИ, а также, используя правдоподобные допущения, оценить эффективную частоту контактов. Теоретическая значимость этого результата состоит в проверке существующих моделей влияния СМИ на известность марок, практическая же значимость заключается в получении конкретных параметров, позволяющих



специалистам по связям с общественностью планировать коммуникационные кампании.

Обзор предыдущих исследований

В самом общем виде понятие известности марок включает в себя два взаимосвязанных феномена: «вспоминаемость» и «узнаваемость» (Laurent et al., 1995, р. 170-179). Воспоминаемость, или, по-другому, «знание без подсказки», представляет собой показатель наличия ассоциаций между маркой и категорией товаров/услуг. Потребитель, думая о конкретной категории, вспоминает набор представляющих ее марок, и вхождение в этот набор означает приобретение маркой известности. Но во многих категориях количество марок слишком велико, чтобы все они постоянно находились в памяти потребителя. Тем не менее, если марка, не вспоминаемая сама по себе, попадает на глаза (в магазине или в опросе), она может идентифицироваться как уже встречавшаяся ранее. Такая идентификация называется «знанием с подсказкой», или узнаваемостью.

Очевидно, что оба показателя, характеризующие известность марки, измеряют определенные аспекты запоминания; соответственно, формирование известности должно объясняться закономерностями сохранения информации в памяти. В интерпретации этих закономерностей исторически сложились две школы: репетиционистов и минималистов (Tellis, 2003, р. 122). Первые считали необходимыми для поддержания знания марок их многократную повторную демонстрацию, вторые полагали, что известность марки формируется уже при первом знакомстве с ней и затем сохраняется. Исходя из элементарного здравого смысла, можно признать несомненной возможность формирования прочного знания марки даже за счет единственного контакта. Но вопрос состоит в том, случается ли это повсеместно. И в этом отношении репетиционистская модель формирования известности представляется более общей, так как она соответствует универсальной закономерности памяти, а именно – тому, что без повторения информации она со временем исчезает. Эта закономерность впервые была научно исследована Г. Эббингаузом, который по результатам опытов построил график, показывающий процент сохраненной информации в зависимости от времени, прошедшего с ее усвоения – «кривую забывания» (Эббингауз, 1998, с 243-263). Впоследствии исследователи наблюдали «необычайную устойчивость формы полученной Г. Эббингаузом кривой забывания для материала разного рода (бессмысленные слоги, буквы, слова, поэтические отрывки)» (Нуркова, 2006, с. 87). Данные Г. Эббингауза были получены для набора бессмысленных слогов, что может рассматриваться как приближенное описание многих марок, не являющихся лексемами естественного языка. Кроме того, в иных исследованиях было показано, что рекламные материалы и марки также подчиняются закономерности



забывания, описываемой кривыми того же типа (Krugman, 1965, p. 349-356; Hawkins et al., 2001, p. 1-11).

Формула, описывающая «кривую забывания», выглядит следующим образом (Ebbinghaus, 1913, p. 77-78):

$$b=100k/((\log(t))c+k)$$

где b – процент сохраненной информации,

t – время в минутах, прошедшее с момента сохранения информации,

k и c – константы, равные соответственно 1,84 и 1,25,

$\log$ – десятичный логарифм.

Она позволяет рассчитать процент сохраненной информации, подставив в качестве исходного значения прошедшее время. «Кривая забывания» демонстрирует необходимость повторного знакомства с маркой не только для формирования, но и для сохранения известности.

Репетиционистская модель привела исследователей рекламы к формированию понятия «эффективной частоты» – количества контактов потребителя с маркой, необходимого для того, чтобы она прочно сохранилась в памяти (Сиссорс & Бэрн, 2004, с. 116). В исследованиях СМИ и в прикладной дисциплине связей с общественностью из-за описанных выше трудностей традиционно отсутствовал собственный анализ эффективной частоты (Knott & Slater, 2005, p. 210-226), поэтому специалисты в этой области использовали результаты смежных отраслей, которые позволяли делать прогнозы, опираясь на знание о близких по своей природе феноменах. Такое приблизительное прогнозирование может осуществляться, как минимум, в четырех направлениях: по прямой аналогии с рекламой, по аналогии с продакт-плейсментом, по аналогии с лингвистическим научением и на основе сетевых эффектов.

Так как сама концепция эффективной частоты происходит из области рекламы, результаты ее исследований могут быть использованы и для аппроксимации эффектов СМИ. «Каноническая», наиболее часто используемая практиками эффективная частота рекламы составляет 3 (Сиссорс & Бэрн, 2004, с. 612), однако мета-анализ многочисленных исследований показывает, что запоминание рекламной информации линейно возрастает с повышением частоты ее предъявления (Schmidt & Eisend, 2015, p. 415-428), поэтому, вообще говоря, частоту в три контакта для марки можно было бы интерпретировать как «минимальную эффективную частоту», или порог запоминания.

Однако реклама не является точным аналогом СМИ, так как явным образом сообщает реципиенту, что его хотят в чем-то убедить (Lord & Putrevu, 1993, p. 57-84). А это чревато возникновением эффекта когнитивного сопротивления (Fransen et al., 2015, p. 6-16), который состоит в том, что убеждающая коммуникация вызывает меньшее доверие и принятие. Избегание рекламы и негативные эмоции в ее отношении всем хорошо известны из повседневного опыта. СМИ же, если считаются источником нейтральной, а не убеждающей информации, такую реакцию обычно не вызывают. Поэтому более близким аналогом к их воздействию может служить непрямая реклама, так называемый



«продакт плейсмент». Его исследование представляет собой второе направление, которое может использоваться в связях с общественностью. Некоторые результаты этого направления свидетельствуют о том, что наибольший прирост узнаваемости марки обеспечивается теми же самыми первыми тремя контактами, однако с дальнейшим их увеличением как узнаваемость, так и вспоминаемость возрастают (Davtyan et al., 2021, p. 420-443).

Но и продакт плейсмент имеет важные отличия от СМИ. Их коммуникация, как правило, имеет вербальный, а не визуальный характер. Поэтому еще более близким аналогом (особенно в случае с прессой) могут служить исследования случайного научения иностранным словам. Марки в этом случае могут рассматриваться как обычные лексические единицы (Lantos, 2015, p. 449), для выучивания которых требуется определенный объем языковой практики, и этот-то объем представляет собой выражение все той же эффективной частоты. Недавний мета-анализ этого направления исследований показал, что для последующего успешного вспоминания случайно выученных иностранных слов чаще всего требуется довольно большая частота контактов с ними, варьирующая от 7 до 17 (Uchihara et al., 2019, p. 559-599).

Наконец, некоторые исследования (Barreda et al., 2015; Langaro et al., 2018) пытаются отразить влияние на известность марок сетевого характера распространения информации в современном обществе. Однако, так как обсуждение потребителями товаров и услуг для большинства их категорий является периферийным способом наращивания известности, сетевые эффекты важны не в общем случае, а в некоторых специфических контекстах – для престижных товаров, при использовании вирусного маркетинга и т.п.

Итак, основные результаты исследований эффективной частоты и применения ее к продвижению марок в СМИ могут быть сведены к следующему. «Каноническая» рекламная эффективная частота в 3 контакта может рассматриваться как важный порог, но при ее преодолении уровень известности марки скорее всего будет продолжать расти. Более того, распространение известности марки через СМИ имеет одну выраженную особенность по сравнению с рекламой. В последней внимание потребителей привлекается к марке специально, фокусируется на ней. В СМИ же она воспринимается в общем потоке информации. Поэтому, при прочих равных условиях, эффективная частота, требующаяся для запоминания марки через СМИ, должна быть выше, и может достигать величин от 7 до 17. Для того чтобы даже реклама донесла информацию о марке, необходимы три «качественных» контакта (Pechmann & Stewart, 1988, p. 285-329). «Качественным называется предъявление, при котором члены аудитории обращают внимание на рекламу, и она пробуждает у них определенные мысли и чувства (т. е. становится причиной когнитивных или аффективных реакций). Чтобы три раза “качественно” воспринимать рекламу, член зрительской аудитории может смотреть ее бесчисленное количество раз» (Брайант & Томпсон, 2004, с. 326). Поэтому



практики в области связей с общественностью предпочитают более высокую эффективную частоту – порядка 6-7 контактов (Gormley, 2022, р. 54).

Все эти выводы имеют высокую практическую значимость, но нельзя не заметить, что они являются гипотетическими, так как основываются на аналогиях и экстраполяциях. Для того чтобы частично преодолеть эту гипотетичность, мы и предприняли эмпирическое исследование, к обзору которого теперь приступаем.

Методика исследования

Для того чтобы изолированно от рекламы изучить влияние СМИ на формирование известности марки, требуются данные, к которым предъявляется несколько почти взаимоисключающих требований. Во-первых, подвергаемые анализу марки должны достаточно часто упоминаться в СМИ. Во-вторых, у них при этом не должно быть никакой прямой рекламы (что необычно для интенсивно обсуждаемых марок). В-третьих, для этих марок должны быть доступны данные об известности, желательно, за продолжительное время (что необычно для марок без рекламы). Наконец, в-четвертых, таких марок должно быть достаточно много, и они должны представлять единую отрасль (так как иначе отраслевые различия будут «зашумлять» анализ). К счастью, нам удалось найти набор данных, который полностью удовлетворяет перечисленным требованиям. Речь идет о мониторинге осведомленности и отношения населения к социологическим организациям, который с 2005 г. проводится ВЦИОМ в сотрудничестве с другими опросными службами (ЦИРКОН, Ассоциация 7/89 и т.д.) («Социологические исследования...», 2005, с. 53-60). Функцию марок в данном случае выполняют фирменные наименования, так как социологические организации занимают слишком специфическую нишу на рынке, чтобы пользоваться классической рекламой, но при этом их данные активно обсуждаются в СМИ, этих организаций достаточно много, а мониторинг, проводимый ВЦИОМ, обеспечивает информацию об известности их названий на протяжении длительного времени: с 2005 по 2021 г.

Результаты мониторинга находятся в открытом доступе на сайте ВЦИОМ в базе данных результатов опросов (<https://bd.wciom.ru/>). Они основаны на регулярных репрезентативных обследованиях населения России и включают показатели вспоминаемости и узнаваемости названий ведущих отечественных социологических организаций. Опросы до 2017 г. проводились методом личного интервью по месту жительства, опросы с 2017 г. – методом телефонного интервью. Каждый опрос основан на выборке минимум в 1600 человек. Вспоминаемость измерялась открытым (без подсказок) вопросом в следующей формулировке: «Можете ли Вы назвать (назовите, пожалуйста) какие-либо организации, проводящие в России массовые опросы общественного мнения и другие социологические и рыночные



исследования?». Узнаваемость в опросах до 2017 г. измерялась с помощью закрытого вопроса, звучавшего следующим образом: «Посмотрите, пожалуйста, на этот список и ответьте – какие из представленных в нём организаций, проводящие массовые опросы общественного мнения (социологические исследования), знакомы вам хотя бы по названию?». С 2017 г. вопрос формулировался так: «Сейчас я зачитаю вам названия компаний, занимающихся социологическими исследованиями. Вы знаете, раньше слышали или слышите сейчас впервые о следующих организациях?», затем называлась конкретная компания; опрашиваемым было предложено выбрать из двух вариантов ответа: «слышу сейчас впервые» и «да, раньше слышал(а)».

Однако показатели известности – это только один ряд данных, который представляет результирующую переменную. Фактором, предположительно влияющим на известность социологических организаций, является упоминание их в СМИ. При этом крайне трудно сформировать полноценный массив данных упоминания во всех СМИ, так как отсутствует единая оцифрованная до текстового уровня база всех передач радио и телевидения. Наиболее полный архив СМИ в России – система Медиалогия – предлагает поиск только по 9 телевизионным каналам и 40 радиостанциям (Медиалогия, 2022). Без текстового уровня оцифровки поиск упоминаний марок оказывается весьма трудоемким, а отсутствие единой базы всех СМИ (в особенности телеканалов и радиостанций) оставляет неизбежные пробелы в данных. Поэтому в качестве объекта исследования, заменяющего и репрезентирующего СМИ, мы выбрали центральную прессу. Такой «заменяющий» объект, конечно, дает другие *абсолютные* показатели упоминания по сравнению со СМИ в целом. Если, например, в центральной прессе марка упоминается 100 раз, то по всем телеканалам и радиостанциям она может упоминаться 200, 500, 1000 или любое другое разумное количество раз. Однако за счет того, что пресса взаимодействует с другими СМИ, берет из них сюжеты, пересказывает сообщения, *относительная* упоминаемость в ней марок должна сохранять пропорции, существующие во всей медиасреде. То есть, если одна марка упоминается в прессе 100 раз, а другая только 50, то и во всех СМИ первая скорее всего будет упоминаться примерно в два раза чаще. Это сохранение пропорций позволяет рассматривать прессу как модель всей медиасреды, а благодаря наличию достаточно полных текстовых баз данных, легко проводить подсчет упоминания марок.

В нашем исследовании упоминаемость измерялась с помощью контент-анализа базы данных «Центральная пресса России» компании East View (<https://eastview.com/>). Эта база данных включает в себя полные тексты 83 изданий, среди которых были такие газеты и журналы, как «Аргументы и факты», «Вечерняя Москва», «Труд», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Огонек», «Российская газета», «ИнтерФакс-Время», «Московские новости», «Время новостей», «Московская правда», «Новая газета», «Комсо-



мольская правда», «Известия», «Итоги», «Время МН», «Экономика и жизнь», «Вечерняя Москва», «Независимая газета», «Собеседник», «Газета», «Россия», «Ежедневная деловая газета РБК», «Republic (Slon)», «Русский курьер», «Учительская газета», «Правда», «Коммерсант.Деньги», «Новые известия», «Советская Россия», «New times, The (web версия)», «Президент», «Слово», «Трибуна», «Ведомости», «Санкт-петербургские ведомости», «Коммерсант.-Власть», «Наша версия», «Эксперт», «Литературная газета», «Профиль», «Экономика и жизнь», «The Moscow times», «Аргументы недели», «Гудок», «Завтра», «Культура», «Литературная Россия», «Медицинская газета», «Совершенно секретно», «Солидарность», «Строительная газета», «Экран и сцена», «Наша версия (архив)», «Православная Москва (архив)», «Moscow news, The», «Moscow times, The», «Paradox», «Russia Journal, The», «Бек», «Версия», «Еженедельный журнал», «Консерватор», «НГ.Дипкурьер», «НГ.Политэкономика», «НГ.Регионы», «НГ.Содружество», «НГ.Сценарии», «НГ.Фигуры и лица», «Новое время», «Общая газета», «Политбюро», «Правда 5», «Правда 5.Daily», «Русский телеграф», «Сегодня», «Финансовые известия», «Эхо планеты», «Ежедневный дайджест ИТАР-ТАСС», «Красная звезда», «Российские вести», «Русский репортер», «Финансовая газета».

Контент-анализ осуществлялся при помощи поисковых запросов. Поиск проводился по ключевому слову: в поисковую строку вводилось название компании, обозначался диапазон дат, верхней границей которого была дата проведенного опроса, а нижней – день за год до этой даты, то есть рассматривались упоминания организаций в течение года до проведения опроса; поиск ключевого слова (названия организации) производился по полному тексту статей. Выбор годового периода, предшествующего опросу, основывается на трех соображениях. Во-первых, более короткие интервалы времени будут давать близкие к нулю показатели упоминаемости для многих организаций, что повысит ошибку измерения. Во-вторых, более длинные интервалы времени (как это следует из формулы Эббингауза) будут связаны с очень высокой долей потери информации, что также может увеличить ошибку измерения. В-третьих, годовой период наиболее удобен для планирования коммуникационных кампаний, что повышает практическую релевантность полученных нами результатов.

Использование прессы в качестве модели медиасреды накладывает некоторые ограничения на интерпретацию результатов. Хотя мы рассматриваем уровень известности марок как результат воздействия СМИ, в случае каждого конкретного респондента это воздействие может производиться не прессой, а, например, телевидением или радио. Но измеряем влияние медиасреды мы именно через прессу как репрезентативную модель. Поэтому в дальнейшем мы будем говорить о взаимосвязи упоминаемости в прессе и известности, однако эта взаимосвязь будет репрезентировать влияние СМИ. В качестве наглядной аналогии этого ограничения интерпретации можно привести контроль течения инфекционного заболевания по уровню антител. Этот уровень пока-



зывает динамику заболевания, и потому может служить индикатором, но сам не является его причиной.

Результаты исследования

В таблицах 1 и 2 представлены результаты мониторинговых опросов ВЦИОМ и проведенного авторами контент-анализа, сгруппированные по социологическим организациям (указаны только систематически упоминавшиеся в прессе организации). Процент вспоминаемости и узнаваемости дается от осведомленных о социологических опросах респондентов, доля которых составляет, в среднем, порядка 65% от всего населения (или 1040 человек из всей выборки). Таким образом, узнаваемость и вспоминаемость определяется для целевой аудитории опросных организаций, а не для населения в целом. Такое «сужение» выборки обусловлено двумя соображениями. Во-первых, теоретически, известность марки формируется, прежде всего, именно в целевой группе, так как до остальных слоев населения информация просто не доходит. Это должно вести к повышению ошибки измерения при оценке известности по всему населению, так как доля целевой группы в населении может колебаться. Во-вторых, так и получается на практике – показатели известности, рассчитанные по всему населению, дают худшую предсказательную модель, чем известность среди целевой группы.

Название (марка) организации	Дата опроса	Год	Упоминаемость в течение года до даты опроса, количество статей	Вспоминаемость в дату опроса, в % от осведомленных об опросах
Фонд «Общественное мнение»	15.01	2005	588	12
	13.01	2008	619	8
	07.11	2009	338	7
	02.04	2017	301	7
	14.01	2018	249	1
ВЦИОМ	15.01	2005	566	6
	13.01	2008	1377	14
	07.11	2009	918	13
	02.04	2017	1064	13
	14.01	2018	1058	6
Институт Гэллапа	15.01	2005	50	2
	07.11	2009	6	0



РОМИР	15.01	2005	214	2
	13.01	2008	115	1
	07.11	2009	173	2
	02.04	2017	247	2
	14.01	2018	239	0
Левада-центр ¹	15.01	2005	283	1
	13.01	2008	1034	3
	07.11	2009	617	3
	02.04	2017	1064	3
	14.01	2018	881	8
Мониторинг.ру	15.01	2005	0	1
	13.01	2008	1	1
	07.11	2009	0	0
КОМКОН	15.01	2005	112	1
	13.01	2008	74	1
	07.11	2009	78	1
Форис	15.01	2005	12	0
АРПИ	15.01	2005	32	0
	07.11	2009	8	0
МАСМИ	15.01	2005	3	0
ЦЕССИ	15.01	2005	4	0
Gallup Media	13.01	2008	239	1
ГФК	13.01	2008	9	0
	07.11	2009	9	1
	02.04	2017	10	1
Ипсос	13.01	2008	50	1

Таблица 1. Упоминаемость в прессе и вспоминаемость

Table 1. Citation and Recallability in the Press

Так как узнаваемость измерялась с помощью закрытого вопроса, данные по этому показателю получились более полными. Кроме того, узнаваемость измерялась существенно чаще.

¹ Признан иностранным агентом в России



Название (марка) организации	Дата опроса	Год	Упомянутость в течение года до даты опроса, количество статей	Узнаваемость в дату опроса, в % от осведомленных об опросах
ВЦИОМ	15.01	2005	566	20
	13.01	2008	1377	36
	07.11	2009	918	34
	02.10	2010	660	38
	27.10	2013	905	28
	02.04	2017	1064	55
	14.01	2018	1058	65
	15.12	2019	1154	65
	22.12	2019	1156	67
	15.11	2020	894	62
	04.04	2021	815	65
ГФК	15.01	2005	8	2
	13.01	2008	9	2
	07.11	2009	9	4
	02.10	2010	7	3
	27.10	2013	9	2
	02.04	2017	10	5
	14.01	2018	0	5
	15.12	2019	4	7
	22.12	2019	4	7
	15.11	2020	6	6
	04.04	2021	5	8
АРПИ	15.01	2005	32	5
	13.01	2008	30	1
	07.11	2009	8	1
Инсомар	15.12	2019	4	4
	22.12	2019	4	4
	15.11	2020	29	3
	04.04	2021	33	4
Институт Гэллага	15.01	2005	50	9
	13.01	2008	17	6
	07.11	2009	6	6



	02.10	2010	10	5
	27.10	2013	2	4
Ипсос	15.11	2020	100	4
Ипсос Комкон	02.04	2017	69	3
	14.01	2018	42	2
	15.12	2019	71	3
	04.04	2021	2	3
Кантар	15.11	2020	40	4
Кантар ТНС	15.12	2019	8	4
	22.12	2019	8	3
	04.04	2021	2	3
КОМКОН	15.01	2005	112	3
	13.01	2008	92	4
	07.11	2009	78	4
	02.10	2010	47	4
	27.10	2013	13	4
	15.11	2020	0	6
Левада-центр ¹	15.01	2005	283	5
	13.01	2008	1034	12
	07.11	2009	617	13
	02.10	2010	605	11
	27.10	2013	1086	14
	02.04	2017	1064	27
	14.01	2018	881	34
	15.12	2019	950	41
	22.12	2019	935	42
	15.11	2020	580	38
	04.04	2021	422	41
Маграм	02.04	2017	9	2
	14.01	2018	6	3
	15.12	2019	27	4
	22.12	2019	25	3
	15.11	2020	18	3
	04.04	2021	30	2

¹ Признан иностранным агентом в России



Медиаскоп	02.04	2017	65	9
	14.01	2018	234	11
	15.12	2019	184	14
	22.12	2019	181	13
	15.11	2020	140	13
	04.04	2021	120	13
Мониторинг.ру	15.01	2005	0	7
	13.01	2008	1	7
	07.11	2009	0	10
НАФИ	15.11	2020	186	22
	04.04	2021	174	23
О Эм Ай	15.12	2019	4	8
	22.12	2019	5	9
	15.11	2020	33	10
	04.04	2021	28	9
РОМИР	15.01	2005	214	7
	13.01	2008	115	4
	07.11	2009	173	7
	02.10	2010	75	5
	27.10	2013	151	3
	02.04	2017	247	6
	14.01	2018	239	7
	15.12	2019	200	8
	22.12	2019	195	8
	04.04	2021	251	9
ТНС	02.10	2010	7	2
	27.10	2013	10	1
	02.04	2017	306	9
	14.01	2018	60	13
	15.12	2019	11	15
	22.12	2019	10	15
	15.11	2020	2	11



Фонд «Общественное мнение»	15.01	2005	588	48
	13.01	2008	619	41
	07.11	2009	338	44
	02.10	2010	283	36
	27.10	2013	401	17
	02.04	2017	301	52
	14.01	2018	249	57
	15.12	2019	253	55
	22.12	2019	254	54
	15.11	2020	207	54
	04.04	2021	234	51
Циркон	02.10	2010	36	2
	27.10	2013	29	1
	15.12	2019	180	13
	22.12	2019	180	12
	15.11	2020	179	13
	04.04	2021	181	12
Эй Си Нильсен	02.10	2010	107	2
	27.10	2013	118	1
	02.04	2017	251	2
	14.01	2018	166	3
	15.12	2019	196	3
	22.12	2019	201	3
	15.11	2020	182	4
	04.04	2021	127	3

Таблица 2. Упоминаемость в прессе и узнаваемость

Table 2. Cited in the press and recognizability

Представленные в таблицах 1 и 2 данные позволяют построить регрессионную модель связи упоминаемости и узнаваемости с частотой упоминаний в прессе.

Для упоминаемости эта модель имеет вид $v=0,0083c+0,49$, где v – упоминаемость, а c – уровень упоминаемости. «Социологический смысл» полученного уравнения состоит в следующем. Без упоминаний (при $c=0$) уровень упоминаемости марок близок к нулю (достигает всего 0,52%). Для роста упоминаемости на 1% требуется, чтобы в центральной прессе (как в модели



медиасреды) название организации было упомянуто приблизительно 121 раз ($c=1/0,0083$). Соответственно, 100% вспоминаемость достигается при примерно 12 тысячах упоминаний в центральной прессе.

Для узнаваемости модель имеет вид $u=0,0385c+5,99$. Она показывает, что для повышения узнаваемости на 1% марка должна быть упомянута в центральной прессе, в среднем, около 26 раз ($c=1/0,0385$). 100% узнаваемость соответствует 2600 упоминаниям. Из уравнения также следует, что при предъявлении респондентам любой марки, даже ни разу не упоминавшейся в СМИ (и, следовательно, скорее всего, незнакомой им), порядка 6% составит «ложное узнавание».

Примечательно, что близкого уровня в 5% узнаваемости достигала (например, в опросе 02.04.2017) несуществующая социологическая организация «МИРОМ», использовавшаяся в мониторинге как «контрольный ответ». Совпадение эмпирического результата с предсказанием модели свидетельствует о ее достаточно высокой достоверности. Формальный показатель качества моделей R^2 для вспоминаемости и узнаваемости достигает, соответственно, 0,63 и 0,50, что является довольно высоким уровнем для социологических данных (Mehmetoglu & Jacobsen, 2016, p. 62) и также свидетельствует о достоверности полученных значений эффективной частоты упоминаний.

Построенные модели подтверждают истинность нашей базовой гипотезы – о существовании связи между упоминаемостью и известностью марок, а также позволяют планировать необходимую для достижения определенных уровней известности упоминаемость, и это представляется практически полезным. Но достоверно близкий к линейному характер связей между упоминаниями в прессе и известностью марок имеет и важное теоретическое значение. Во-первых, он подтверждает репетиционистскую интерпретацию когнитивных процессов, стоящих за формированием известности марки, показывая, что увеличение частоты контактов последовательно ведет к повышению известности. Во-вторых, близкая к линейной форма этой зависимости согласуется с упоминавшимися выше результатами мета-анализа рекламы, что свидетельствует об общности процессов формирования известности марок в рекламе и СМИ. Конечно, линейный характер связей в сложных системах всегда вызывает подозрения, так как эти системы подвержены влиянию множества факторов. В частности, настоящая форма графика зависимости известности от упоминаемости может включать разнообразные «пороги», «перегибы» и представлять собой, например, S-образную кривую.

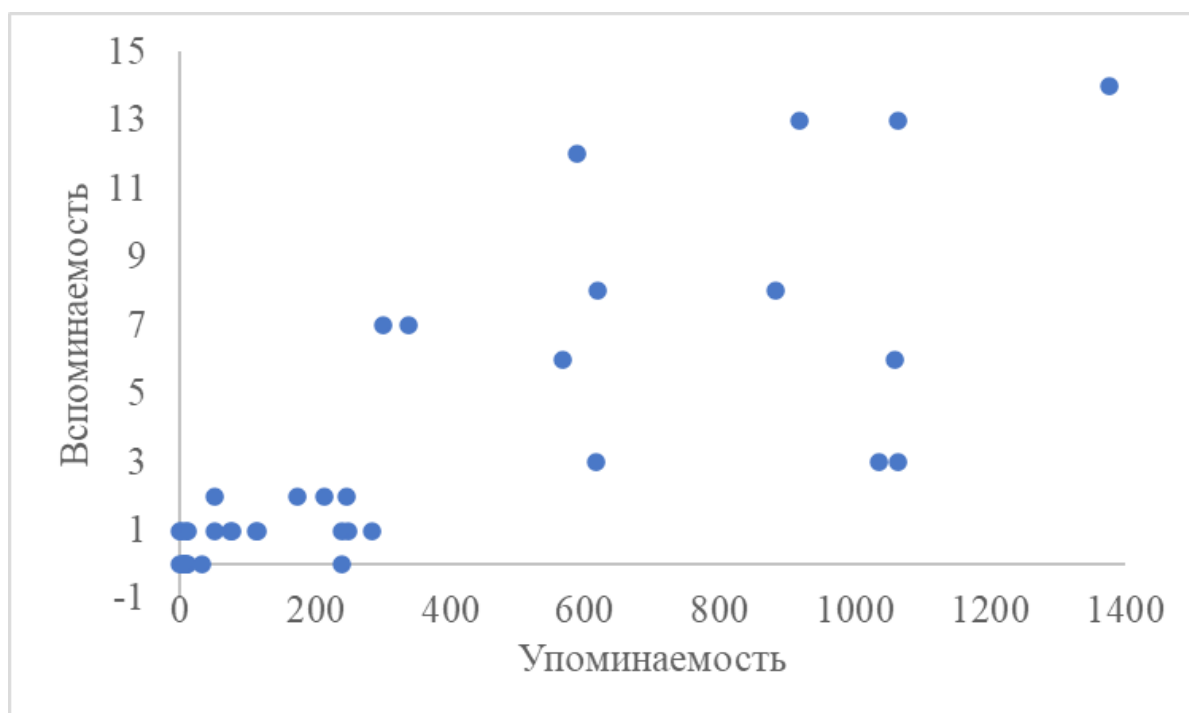


Рисунок 1. Диаграмма рассеяния упоминаемости в прессе и вспоминаемости

Figure 1. Diagram of dispersion of press mention and recall

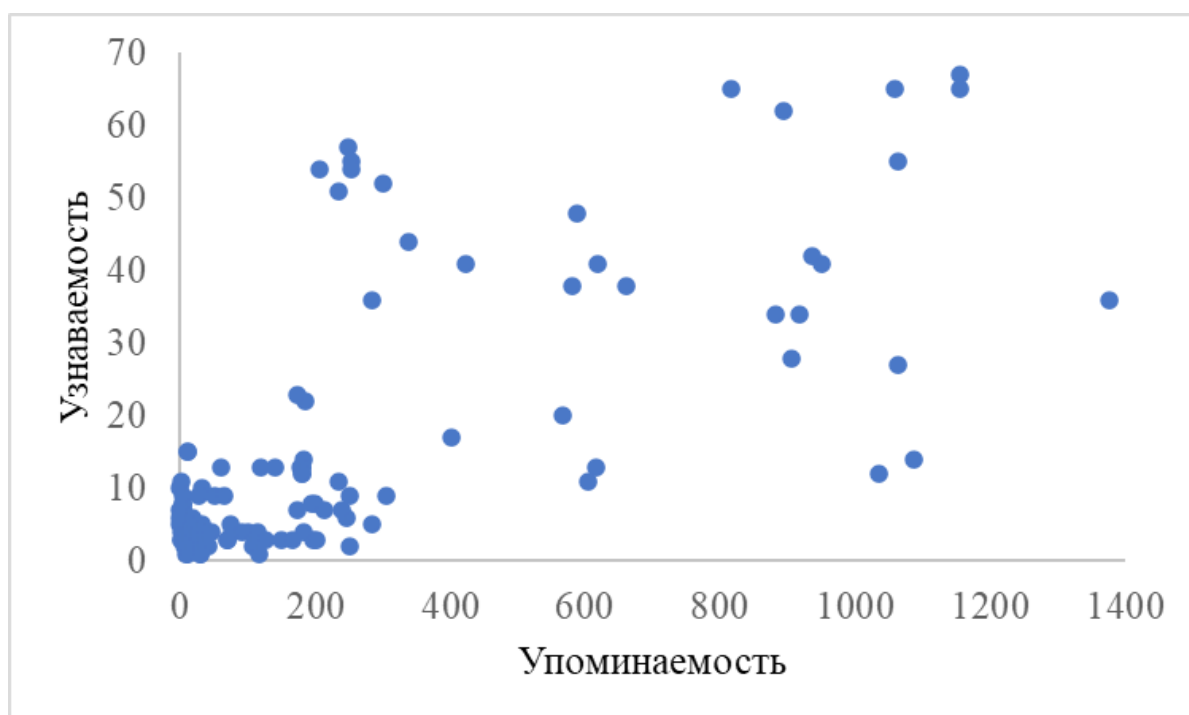


Рисунок 2. Диаграмма рассеяния упоминаемости в прессе и узнаваемости

Figure 2. Diagram of dispersion of press mentioning and recognizability



Однако, как показано на рисунках 1 и 2, наши эмпирические данные формируют «облако точек», вытянутое вдоль системы координат без выраженной тенденции группирования вокруг какой-либо кривой. При таких условиях предположение о линейном характере связи является наиболее простым. С другой стороны, именно в системах с множеством факторов может наблюдаться их взаимное «погашение», результирующей которого может выступать линейная зависимость, так что последняя вполне может быть и объективным выражением существующей связи между известностью и упоминаемостью.

Определенный интерес мог бы также представлять социально-демографический профиль известности марок социологических организаций, если бы он менялся систематически (например, более высокая известность достигалась бы в старших или младших возрастах и т.п.) Тогда его можно было бы сопоставить с профилем читателей центральной прессы и установить степень релевантности этого источника информации для проанализированных марок. Однако, хотя некоторая изменчивость известности по социально-демографическим признакам имеется, она не носит систематического характера (во всяком случае, нам не удалось его установить). Так, узнаваемость Левада-центра¹ среди молодежи 18-24 лет в опросе 04.04.2021 составила 33%, а среди респондентов старше 60 лет – 45%. Узнаваемость же РОМИР на ту же дату составила 11% в младшей группе против 7% в самой старшей (т.е., с учетом статистической погрешности, была одинаковой). Подобный разнотип наблюдается по всем рядам полученных данных, что делает учет социально-демографического профиля известности самостоятельной сложной задачей, выходящей за рамки настоящей статьи.

Следующей важной задачей является оценка эффективной частоты контактов. Для того чтобы перевести эффективную частоту упоминаний в эффективную частоту контактов, необходимо дополнительно учесть еще два показателя. Во-первых, определить среднюю аудиторию центральной прессы, чтобы понимать, какая часть населения регулярно читает ее и, тем самым, получает возможность знакомиться с упоминаемыми марками. Во-вторых, оценить полноту прочтения прессы. Так как любое упоминание марки содержится на какой-то странице, а не в газете целиком, то и человек, который читает не все страницы, может марку не увидеть. Учет этих двух показателей основывается на следующей элементарной логике. Допустим, некоторая марка упомянута в прессе 100 раз. Если бы все население читало всю прессу, то частота контактов составила бы 100. Но если только половина населения читает всю прессу, то средняя частота контактов составит $100 \cdot 0,5 = 50$. Далее, если каждый читатель знакомится только с половиной материалов газеты, то средняя частота контактов уменьшается еще вдвое. Конечно, такой

1 Признан иностранным агентом в России



способ конвертации дает лишь очень грубую, приблизительную оценку, но она вполне может оказаться достаточной для практических нужд.

Еще Д. Гэллуп установил, что в среднем аудитория газет прочитывает лишь порядка 15% материалов (Докторов, 2008, с. 341). Более позднее масштабное исследование опыта 37000 потребителей газет показало, что средняя полнота прочтения прессы достигает 17% в воскресенье и 20% в будние дни (Calder & Malthouse, 2003, р. 392). Эти данные характерны для американских читателей и к условиям России должны применяться с учетом социокультурной специфики. Но уже в советское время некоторые тематические разделы центральных газет, например, посвященные экономике, полностью читали только порядка 21% подписчиков (Андреев, 1978, с. 266). Если предположить, что за прошедшие годы полнота чтения газет в российском обществе несколько снизилась, мы получим тот же уровень в 15–20%. В 2017–2020 гг. аудитория одного номера печатного СМИ составляла в сумме от 35% до 54% населения России в возрасте от 16 лет (Попонов, 2020, с. 5). Взяв крайние значения этих двух показателей, получим следующие границы эффективной частоты. Нижняя граница: $26 \cdot 0,35 \cdot 0,15 = 1,37$. Верхняя граница: $26 \cdot 0,54 \cdot 0,2 = 2,8$. Таким образом, эффективная частота контактов с маркой в прессе, скорее всего, колеблется в диапазоне от 1 до 3. Учитывая, что 3 – это «каноническая» эффективная частота контактов для рекламы, и исходя из необходимости обоснованного в обзоре литературы более осторожного, консервативного подхода в отношении СМИ, а также учитывая то, что наши данные отражают влияние только прессы, можно сделать вывод, что именно полученную верхнюю границу частоты контактов следует считать минимально эффективной и при освещении марок в СМИ.

Выводы

Проведенное исследование показало, что присутствие марки в СМИ явным образом и достаточно существенно влияет на оба аспекта ее известности – как вспоминаемость, так и узнаваемость. Эмпирическая зависимость, полученная для центральной прессы России, показывает, что для повышения вспоминаемости на 1% требуется, в среднем, 121 упоминание в прессе за предшествующий год (что отражает некоторый более высокий уровень упоминаемости во всех СМИ). Для аналогичного повышения узнаваемости требуется всего 26 упоминаний. При этом минимальная частота контактов, которая позволяет читателям «выучить» марку, составляет 3. Эти эмпирически обнаруженные параметры позволяют планировать коммуникационные кампании и оценивать их результаты. При оценке использованное нами временное ограничение в год может существенно варьироваться, так как хотя информация о марках и теряется из памяти, но эти потери происходят с замедлением темпа.



Линейный характер связей между упоминаниями в СМИ и известностью марок имеет и теоретическое значение. Он подтверждает репетиционистскую интерпретацию когнитивных процессов, стоящих за формированием известности марки, и свидетельствует об общности этих процессов в СМИ и в рекламе (где тоже была обнаружена подобная линейная связь).

Список литературы

- Assmus, D. U. (2016). Integrated marketing communication and customer engagement: "It's Beautiful." In J. M. Persuit & C. L. McDowell Marinchak (Eds.), *Integrated Marketing Communication: Creating Spaces for Engagement* (pp. 23–36). Lexington Books.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2003). The Behavioral Score Approach to Dependent Variables. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 387–394.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_06
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2021). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420–443. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2019-0670>
- Ebbinghaus, H. (1913). *Memory*. Columbia University.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Gormley, A. (2022). Preparing the communications program. In R. L. Dilenschneider (Ed.), *The Public Relations Handbook*. BenBella Books.
- Hawkins, S. A., Hoch, S. J., & Meyers-Levy, J. (2001). Low-Involvement Learning: Repetition and Coherence in Familiarity and Belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1207/15327660152054003>
- Knott, D. L., & Slater, J. (2005). Effective Frequency/Presence and Recency: Applying Advertising Theories to Public Relations. In M. L. Watson (Ed.), *The Impact of PR in Creating a More Ethical World* (pp. 210–226). University of Miami.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349. <https://doi.org/10.1086/267335>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315705439>



- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170–G179. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G170>
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 57–84. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90040-R](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90040-R)
- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2016). *Applied Statistics Using Stata: A Guide for the Social Sciences*. SAGE.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 285–329. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504936>
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Smith, G. E. (2016). *The Opt-Out Effect: Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*. Pearson Education.
- Tellis, G. J. (2003). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. SAGE Publications.
- Uchihara, T., Webb, S., & Yanagisawa, A. (2019). The Effects of Repetition on Incidental Vocabulary Learning: A Meta-Analysis of Correlational Studies. *Language Learning*, 69(3), 559–599. <https://doi.org/10.1111/lang.12343>
- Андреев, Э. П. (1978). *Социальные исследования: Построение и сравнение показателей*. Наука.
- Батра, Р., Майерс, Д., & Аакер, Д. (2004). *Рекламный менеджмент*. Просвещение.
- Брайант, Д., & Томпсон, С. (2004). *Основы воздействия СМИ*. Вильямс.
- Докторов, Б. З. (2008). *Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов*. Издательство ЦСП.
- Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2018). *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс*. 6-е изд. Питер.
- Мониторинг соцсетей и СМИ. Презентация компании. (2022). Медиалогия. https://www.mlg.ru/about/pdf/MLG_For_PR_SMM.pdf
- Нуркова, В. В. (2006). *Память. Общая психология в 7 томах* (Б. С. Братусь, Ред.; Т. 3). Академия.
- Попонов, М. (2020). *Рынок прессы 2020. Доклад на форуме Издательский бизнес. Publishing Expo*. Перегрузка. Mediascope. https://mediascope.net/upload/iblock/4a3/Mediascope_Publishing_Expo_2020.pdf
- Сиссорс, Д. З., & Бэрон, Р. Б. (2004). *Рекламное медиа планирование*. Питер.
- Социологические исследования в России: Осведомленность и отношение населения. (2005). *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 1, 53–60.
- Эббингауз, Г. (1998). Смена душевных образований. В Ю. Б. Гиппенрейтер & В. Я. Романов (Ред.), *Психология памяти* (с 243–264). ЧеРо.



References

- Andreev, E. P. (1978). *Social research: Building and comparing indicators*. Nauka. (In Russian).
- Assmus, D. U. (2016). Integrated marketing communication and customer engagement: "It's Beautiful." In J. M. Persuit & C. L. McDowell Marinchak (Eds.), *Integrated Marketing Communication: Creating Spaces for Engagement* (pp. 23–36). Lexington Books.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Batra, R., Myers, D., & Aaker, D. (2004). *Advertising management*. Prosveshhenie. (In Russian).
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Bryant, D., & Thompson, S. (2004). *The basics of media influence*. Vil'jams. (In Russian).
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2003). The Behavioral Score Approach to Dependent Variables. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 387–394.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_06
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2021). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420–443. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2019-0670>
- Doktorov, B. Z. (2008). *Advertising and Public Opinion Polling in the United States: A History of Inception. The fortunes of the creators*. Publishers CSP. (In Russian).
- Ebbinghaus, G. (1998). Changing mental formations. In Yu. B. Gippenreiter & V. Ya. Romanov (Eds.), *The psychology of memory* (pp. 243–264). CheRo. (In Russian).
- Ebbinghaus, H. (1913). *Memory*. Columbia University.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Gormley, A. (2022). Preparing the communications program. In R. L. Dilenschneider (Ed.), *The Public Relations Handbook*. BenBella Books.
- Hawkins, S. A., Hoch, S. J., & Meyers-Levy, J. (2001). Low-Involvement Learning: Repetition and Coherence in Familiarity and Belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1207/15327660152054003>
- Knott, D. L., & Slater, J. (2005). Effective Frequency/Presence and Recency: Applying Advertising Theories to Public Relations. In M. L. Watson (Ed.), *The Impact of PR in Creating a More Ethical World* (pp. 210–226). University of Miami.
- Kotler, F., & Keller, K.L. (2018). *Marketing Management*. Express course. 6th ed. Piter. (In Russian).
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349. <https://doi.org/10.1086/267335>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand



- attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315705439>
- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170–G179. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G170>
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 57–84. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90040-R](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90040-R)
- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2016). *Applied Statistics Using Stata: A Guide for the Social Sciences*. SAGE.
- Monitoring of social media and the media. Company presentation. (2022). Medialogia.
https://www.mlg.ru/about/pdf/MLG_For_PR_SMM.pdf (In Russian).
- Nurkova, V. V. (2006). *Memory. General psychology in 7 volumes* (B. S. Bratus, Ed.; Vol. 3). Akademia. (In Russian).
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1–2), 285–329.
<https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504936>
- Poponov, M. (2020). Press market 2020. Speech at the Publishing Business Forum. Publishing Expo. Reboot. Mediascope.
https://mediascope.net/upload/iblock/4a3/Mediascope_Publishing_Expo_2020.pdf (In Russian).
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469–476.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Sissors, D. Z., & Baron, R. B. (2004). *Advertising media planning*. Piter. (In Russian).
- Smith, G. E. (2016). *The Opt-Out Effect: Marketing Strategies that Empower Consumers and Win Customer-Driven Brand Loyalty*. Pearson Education.
- Sociological research in Russia: Public awareness and attitudes. (2005). *Public opinion monitoring: economic and social change*, 1, 53–60. (In Russian).
- Tellis, G. J. (2003). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. SAGE Publications.
- Uchihara, T., Webb, S., & Yanagisawa, A. (2019). The Effects of Repetition on Incidental Vocabulary Learning: A Meta-Analysis of Correlational Studies. *Language Learning*, 69(3), 559–599.
<https://doi.org/10.1111/lang.12343>



Prospects for Women in Journalism in Bangladesh

Md Nurus Safa¹ (a), Jiang Jinzhang² (a) & Tahera Akter (b)

(a) School of Media & Communication, Shanghai Jiao Tong University. Shanghai, China

(b) School of Communication, East China Normal University. Shanghai, China.

Email: ttomadu[at]gmail.com

Received: 12 October 2020 | Revised: 16 December 2021 | Accepted: 5 May 2022

Abstract

This study explores the Women journalists' contributing to the society for economic prosperity and changing the attitude towards the concept of the process of development in Bangladesh. They are protecting and talking outside when facing any discrimination in their journalistic profession. Despite the barriers, women journalists are showing strong interest in journalism as a career. The findings show that women journalists are facing many barriers like family pressure, societal problem, pay-allowances, gender discrimination, sexual harassment and even lack of workplace. It is possible to survive if you have passion, professionalism, and love to this profession. In recent time Bangladesh is encouraging her women to work outside of home. Currently a significant change has come into the social attitude which is represented by women's advancement in journalism sector of Bangladesh. This study uses survey questionnaire from 120 female journalists in television, online and print media journalists to find out a fruitful result.

Keywords

Prospects; Women journalists; Attitude; Challenges; Bangladesh



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

1 Email: safasjt[at]sjtu.edu.cn

2 Email: jinzhangphd[at]163.com



Перспективы для женщин-журналистов в Бангладеш

Сафа Нурус¹ (а), Цзиньчжан Цзян² (а), Актер Тахера (b)

(а) Шанхайский университет Джао Тонг. Шанхай, Китай

(b) Восточно-китайский педагогический университет. Шанхай, Китай.

Email: ttomadu[at]gmail.com

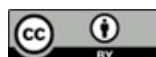
Рукопись получена: 12 октября 2020 | Пересмотрена: 16 декабря 2021 | Принята: 5 мая 2022

Аннотация

В данном исследовании рассматриваются женщины-журналисты, которые вносят свой вклад в общественную жизнь ради экономического процветания, а также изменения отношения к концепции и процессу развития Бангладеш. Они защищаются и выступают на улицах, если сталкиваются с какой-либо дискриминацией в своей журналистской профессии. Несмотря на барьеры, женщины-журналисты проявляют большой интерес к журналистике как к карьере. По результатам исследования, женщины-журналисты встречаются со многими препятствиями, такими как давление семьи, проблемы общества, оплата труда, гендерная дискриминация, сексуальные домогательства и даже отсутствие рабочего места. Выжить можно, если иметь страсть, профессионализм и любовь к этой профессии. В последнее время Бангладеш поощряет своих женщин работать вне дома. В настоящее время в обществе произошли значительные изменения, которые способствуют продвижению женщин в журналистском секторе Бангладеш. В данном исследовании использована анкета для опроса 120 журналисток, работающих на телевидении, в Интернете и печатных СМИ, чтобы получить плодотворный результат.

Ключевые слова

перспективы; женщины-журналисты; отношение; проблемы; Бангладеш



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

1 Email: safasjtu[at]sjtu.edu.cn

2 Email: jinzhangphd[at]163.com



Introduction

In Bangladesh, women journalists are ready to work in all segments of journalism. They occupy an increasingly prominent place in the media. In this sector they have little recognition and their struggles are numerous. Kazi Nazrul Islam, Bangladeshi national poet, wrote that of all good done by the civilization, half is created by men and the other by women. This is an eternal statement that to make the world better, men and women have to work together. Recently, an increasing number of print and electronic media in Bangladesh with women reporters' participation is on rise. This participation in the discipline of journalism is changing the status of women in Bangladesh.

Before independence women were not allowed to work outside. Society does not much encourage allowing women to work outside. Bengali women first appeared on journalism in the editorial section. The first weekly magazine edited by women was launched on September 28, 1883 by Bangabashini. (Begum, 2016). The magazine focused on Bengali women issues especially Bengali women in literary activities (Basher, 2016). 1990 is a milestone for the development of the democratic process. (Babul, 2010) This has made a great contribution to the mindset of the people, especially to women's thinking. Many newspapers in the country also appeared in that period. Although women were initially involved in editing newspapers, they are gradually entering other areas of journalism.

Significance of the study

The imminent progress in society will depend on effective achievement of a gender discrimination policy for Bangladesh. But female journalists don't have enough involvement in news sector (Safa, 2015). In modern society, we know that the media plays a vital role. Women journalism means the news content for women and is collected, written or produced in the journal by women (Naturanjan, 1981). This study will define the future prospects for female journalist and the development of women journalism in Bangladesh. Development acceleration is essential for Bangladesh. In principle, women's journalism should truly reflect the current status of women and their desires and needs. In any country, woman is the vital part to contribute to the development of these.

The study will be helpful to develop women journalist sector in Bangladesh. Currently, women journalism progress rate is not expectable in the media industry of Bangladesh. No country can advance development by replacing its female half-population. Men and women have to work together for the development. The role of journalism is immense in the development of global civilization. We cannot expect hope from this if gender discrimination exists in such important professions. The main purpose of my research is to highlight the issue of gender discrimination, injustice and inequity in the journalistic profession, which is being practiced to women journalists. If we analyze the problem more and more today or tomorrow



the problem will be removed from the society and its people will be able to go forward.

Literature review

In Bangladesh, there are four main types of journalists at work (Abbas, 2009). First is foreign media employees in Bangladesh, Second, urban media employees, third, rural or semi-urban media employees, and fourth, grassroots representatives of urban media. In all sort, a large number of women are contributing in journalistic profession and changing their social status. This is an external view of women reporters of Bangladesh. If we look at its internal conditions, we can frequently forecast that in Bangladesh, women have been disappointed to do journalism. Women's participation in journalism, including print and electronic media, has grown significantly in the past few years; however most people give up their careers of various issues (Rahman, 2017). Overall women in media make up less than a quarter of journalists. Dr. Nasrin explains the reasons that prevent women from working in media (Pulitzer, 2009).

The first Bengal weekly was edited by Bangladeshi Muslim female Begum Sufia Kamal. "Begum" was published on July 20, 1947. Jahanara Arzu and Sufia Kamal jointly published "Sultana" in January 1949. They took this profession as a passion and pastime. Since the 1960s, women began to start journalism with a professional outlook. The first group of Bangladeshi Muslim women who participated in the daily newspaper was Hajera Mahmud who worked in Daily Ittehad. (Othondrila, 2014).

Journalism is a profession that fascinates men and women, but social prohibition and poor occupational environments have kept them from working in Bangladesh's media. Despite this, a new generation of women is moving forward with the support of their leading colleagues. According to an October 2016 report by News24 senior female journalist Shehnaz Munni, a private television channel in Bangladesh, only 5% of women journalists in Bangladesh media industry are in print and 25% in electronic media. (Rahman, 2017). These statistics illustrate the barrier and challenges facing female journalists in Bangladesh.

Job satisfaction is the performance and organizational rewards. The general understanding is that job satisfaction is an attitude towards work. In other words, it is an emotional response to all aspects of work. A person with a high level of job satisfaction has a positive attitude towards his or her work, and a person who is dissatisfied with his or her job has a negative attitude towards the job. Job satisfaction is defined as "the emotional state of the individual that achieves or promotes the achievement of the value of the individual's work" (Rotundo & Sackett, 2002).

Over the years, employee job satisfaction has become a key research area for industrial and organizational psychologists. There are very important reasons why companies should be concerned about the satisfaction of employees, which can be classified according to the focus of employees or organizations. First, the humanitarian point of view is that people should be treated fairly and respected. Employees



gratification is a reflection of good treatment. It can also be considered an indicator of emotional health or mental health. Second, the utilitarian view is that the gratification can lead to the behavior of employees who affect the functioning of the organization. In addition, employee's satisfaction can reflect organizational functions. Differences between organizational units of employee's satisfaction can diagnose potential problems. Each reason is enough to justify them. In many organizations, the job satisfaction assessment is a common activity, and management believes that employee benefits are important. (Spector, 1997)

In our society men do not respect women who go out alone, so women journalists are vulnerable to sexual harassment. Socio-cultural factors play a vital role in advancing or controlling women's access to journalism. Despite the rise in number of women journalists in last few years, the percentage still is not as high as in the other professions. The main reason of this problem is that women's legal status is still subject to religious law in terms of inheritance, marriage, and divorce and children custody. Religious law always violates the interests of women journalists. (Nasreen, 2003). Social attitudes still oppose gender equality. Many times, women do not understand their rights. Even women who rely on male protection, unconsciously are depending on male; although they know that they are self-reliant.

In addition, Bangladesh has recently experienced a massive re-institutionalization of Islamic values and radical propaganda by the militant. Fundamentalists have created Islamic hegemony in the country. Islamic militant group always dislike and demand banning the free movement of men and women in public speech. Sometime these extremists do attack women journalists verbally, even physically as well. (Safa, 2015).

Angur Nahar Monty is a joint news editor of News24 TV. She said media companies need to take appropriate steps to provide skills development training for women journalists. Women journalists do not have the opportunity to assume decision-making positions, although they are capable or sometimes more skilled than men. In many instances, they saw many girls leaving the profession for a variety reasons. So in this circumstance women journalists should accept challenges to survive, not give up the profession. They must fight back by being skilled and capable of using their strengths. (UNB, 2017)

Although the number of women journalists has increased in the past few years, their participation in decision-making has not grown. According to The Gender Forum in the media Women journalists have repeatedly proved that they can do the same job as their male counterparts can do, but they do not get the same opportunity like male journalist. Women's empowerment in different sectors should be highlighted to encourage more women to contribute to social development.

Nowadays the scenario has changed. Many educated women are entering the journalism professions. Their presence is real in all kind of media like newspaper, TV, Radio and online journalism. Women journalist's participation is compar-



atively a little bit more in radio and TV channels than in newspapers. Last decade a daily English newspaper “New Age” was launched in Bangladesh. “New Age” has employed about 20 percent of women staff including 4 in the reporting section. About 10 percent of women journalists are working with highest circulated daily, “Prothom Alo”. (Begum, 2005). From the last decade up to now, day by day the situation is changing quickly. The government is working to achieve the goal of Bangladesh’s sustainable development in 2030. Where there is a condition, gender discrimination will be eliminated in all cases. Women participation must be 50-50 in the media by 2030. (Bdnews, 2018) The purpose of this study was to evaluate the prospects of women journalists in Bangladesh. The researcher assessed the situation on the base of some questions like a. What are the internal and external situation of women journalists in Bangladesh? (Why are these problems and what is their future?); b. What is the prospect of women journalists in Bangladesh? (Is there a new prospect?); c. What is the role of women journalists? (Why exactly these roles?).

Methodology of the study

This study quantitatively analyzes the data from survey questionnaire with 150 female journalists, who have worked in different positions in print, electronic and online media in Bangladesh. Cross-sectional research design was used in this study in Bangladesh in 2018. The time period for data collection was approximately 3 month. The questionnaires were equally distributed to female journalists in print, electronic and online media. However, 30 questionnaires were disregarded as they were not filled correctly.

Cross-sectional design aims to study a phenomenon by taking its cross-section at a time, (Babbie, 1989). Cross-sectional design collects data at a single point in time from a sample drawn whose observational tool consists of a closed individual questionnaire directed to a representative sample of the population of Bangladeshi journalists. The data was collected at a single point from various media houses of Bangladesh and exhibiting diversity of age, race, and education to provide a fuller picture of the female journalists in Bangladeshi media house. The entire questionnaire was conducted in English. The survey consisted of a series of questions related to working conditions, discrimination, job segregation, job satisfaction, recruitment, promotion and sexual harassment, and generally followed questions.

In this study, the purposive sampling procedure had been conducted. This technique was preferred based on different aspects of purposes of the study. Crossman termed purposive sampling as very similar to subjective, judgmental, or selective sampling. (Crossman, 2018). Data analysis was done by using computer assisted software ms excel and SPSS. Different statistical functions e.g. frequency, percentage, means, standard deviation were measured to analyze the answers given by the respondents and an option was set for them if they willingly gave any comments.



Data Presentation

Women Journalists condition in Bangladesh

Bangladesh has practices journalism through different mediums. Female journalists are working in these mediums such as electronic, print and online media. Among them online journalism is a new concept which is thriving nowadays in Bangladesh with notable participation of women. From a historical standpoint, female journalists have plainly made great progress in the last few decades. They are working in all sections of media house and their participation in media industries has increased. They are not only participating in cooking, fashion, art and culture but also in news media reporting. From news section to the stock market, battle-field, government house and almost everywhere they are reporting well.

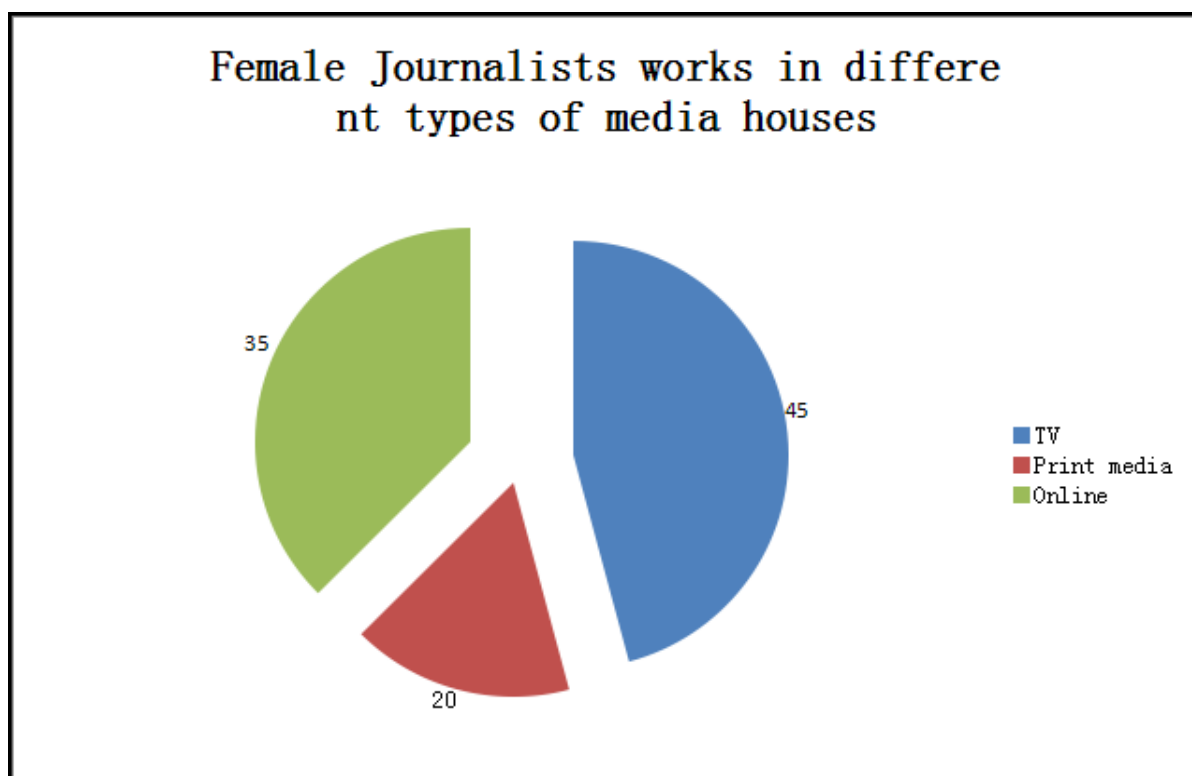


Figure 1. Women journalists engaged in different media houses

Figure 1 shows that television media has the highest percentage of female employees. Among them 45 % women journalists work in television media, 35 % women work in online media and rest 20 % work in the traditional print media journalism. In research it is found out that TV media is giving better salary and facility than news media.

In various media industry the quantity of women journalists have grown steadily in the newsroom section as their numbers increased. In the case of lower numbers in the local media, the reality indicates how much injustice women



employees receive from here. The research reveals that women are still choosing their journalism careers with a broad positive mindset where they can flourish their excellence. They dedicate to contribute to media industry and often some of them can overcome the difficulties surpassing the assumption of management and colleagues. Actually, women report several times and their targets are halted before they accomplish their objectives. Women are entering the media industry and continuing to work in the face of these setbacks, indicating that they are determined to keep voices of women alive.

Experience of Women Journalists

Nowadays, women are engaging more and more in the journalism profession. In this research, we come to the conclusion that all the interviewed women journalists are participating in media profession between one to ten years.

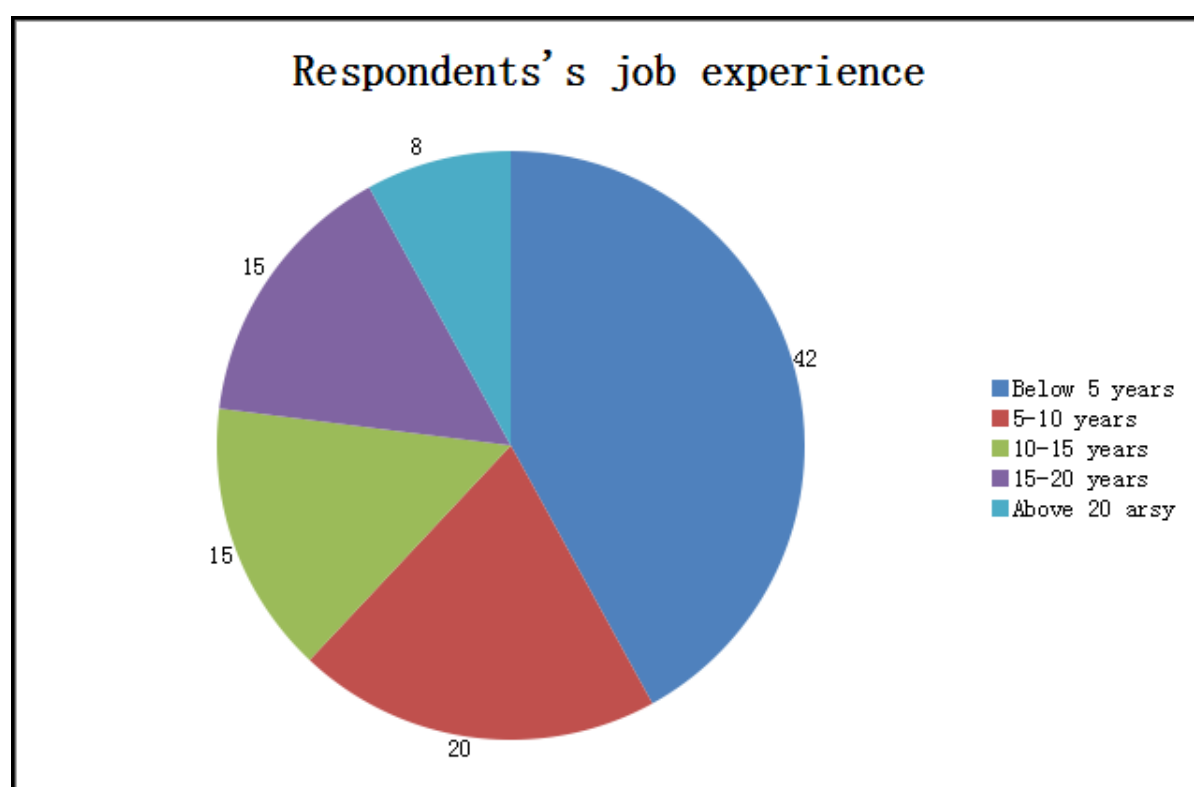


Figure 2. Journalistic experience of women journalist

The above figure 2 shows that below 5 years experienced women journalists are higher in number than any other experienced journalists. Five to ten years experienced women journalist are 20 percent; both ten to fifteen years and fifteen to twenty years experienced journalists are 15 percent respectively; above 20 years experienced women journalists are only 8 percent. Young women are very much devoted to this profession. They know that it's a challenging profession. They keep it for their passion, love, and responsibility.



Recently, women are very interested and are accepting this challenging profession, journalism. A few years ago women's work in the media field was a rare situation. In the 'The daily star' famous English daily newspaper in Bangladesh, 40 women journalist are working out of 280 employees. Women reporters are working in the 16 parts of the newspaper, and all 16 sections, magazines, law and our rights, lifestyle, culture and computer science are led by women journalists. In addition, there are many women journalists working in different policy developing positions in the organization. As a result, there are more experienced women journalists because now they are being challenged and piously working according to the needs of the company and the public.

Monthly salary and remuneration of Women journalists

Key issues that come out from the study are lack of security, safety and stability in job. Women reporters are working under pressure and always think that they are going to lose their job for minor reasons. Nevertheless, even under such kind of pressure, they don't stop their job for a moment. They always appreciate for the hard work for a better future.

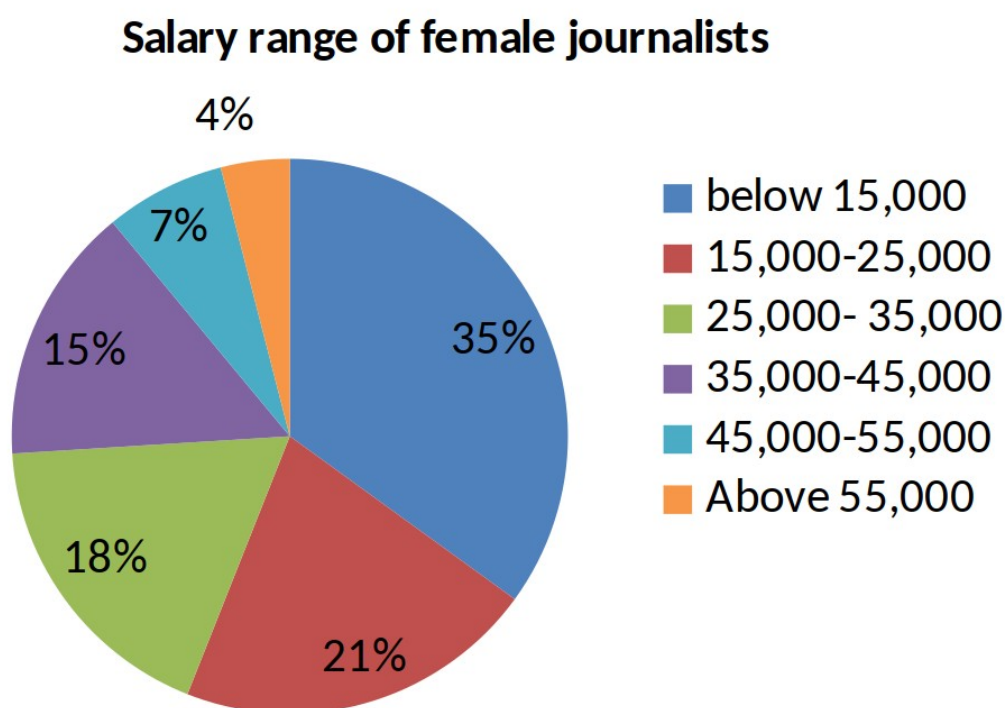


Figure 3. Range of salary of women journalists

The above figure shows that 35 % respondents earn less than 15,000 Bangladeshi currency (BDT) per month. 21 % women journalists earn 15,000 to 25,000 (BDT) while 18 % earn from 25,000 to 35,000 (BDT) and 15% earn 35,000- 45,000 (BDT). Only 4 % women journalists earn above 50,000 (BDT).



Now, the media houses are recruiting more women since these houses can get employees available within lower salaries on the contract basis. In the prevailing situation, the government came to promote this virtuous profession. It has declared the journalism wage board to cover the situation and encouraging them to join the journalism field to serve the society. As a result, some media outlets like The Daily Star, Prothom Alo, Samakal, Jugantor are maintaining the government wage board for their journalists and they are getting better salary with this profession now.

Salary Discrimination in Media Houses of Bangladesh

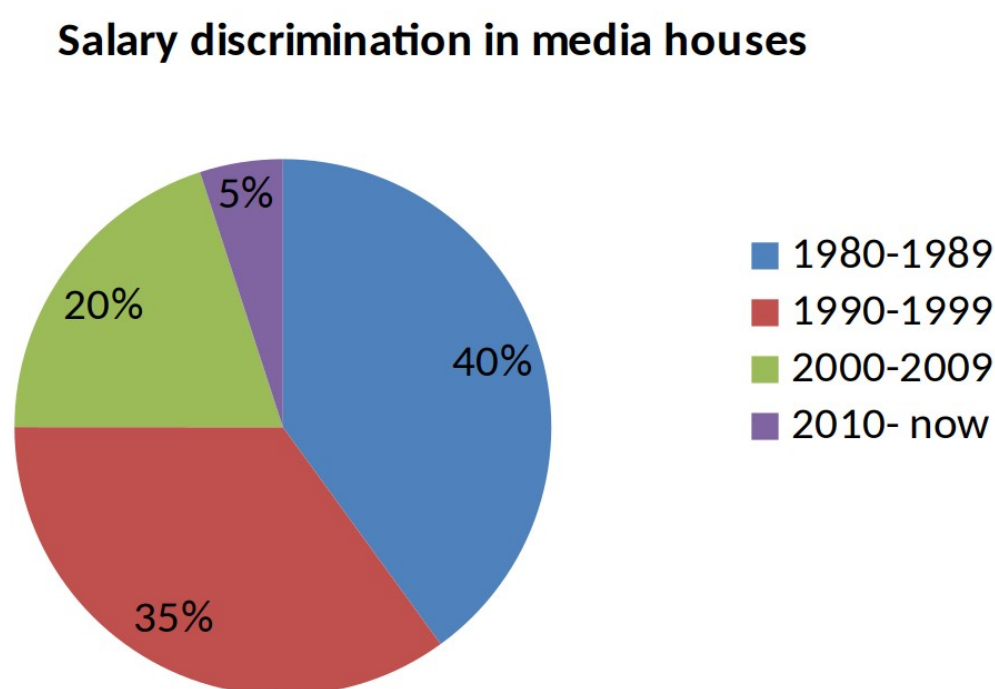


Figure 4. Salary discrimination in media houses of Bangladesh

The pie chart 4 describes that 4 decades ago the discrimination salary range of women journalist was near about forty percent with their male counterparts. That time society thought that journalism was a male profession. Even social trends also ignore the women as journalists, and society persuaded them that journalism is a male-dominated profession. After one decade the discrimination decreased a little bit, and this decade women journalists are enjoying almost the same salary with their male counterparts. However, the research shows that this time women also have five percent difference with their salary. But this difference will not exist within some period of time. The research found out that, globally, women journalists are doing well in their profession. They have proven that they can do the same work as men.



Interesting of different ages of women journalists

Different ages of female journalists

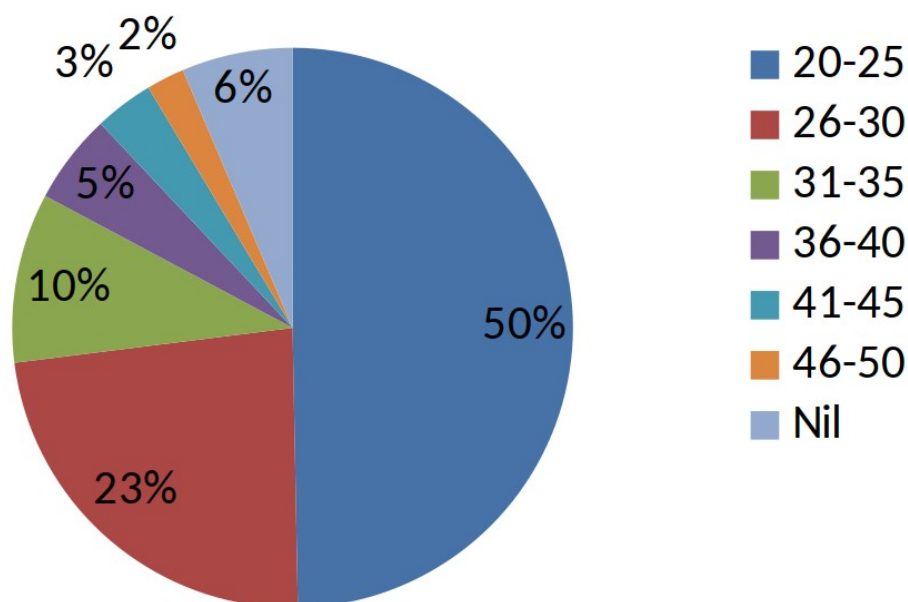


Figure 5. Interesting of different age range of women journalists

Figure shows that young generation of women are more interested in joining the media as a profession. They are more than 73% from 20 to 30 years. Middle age women from 31 to 40 years only reach 15%. Only 2% women are of old age. So the trend shows that young women are choosing the journalism as their favorable carrier. They are working both in media organization like 24/7 TV channel, newspaper, online news, radio.

Family support at journalism sector

Figure shows that Bangladeshi families are very much concerned about their girls. They are highly encouraging and supporting their girls to work outside in such a challenging profession as journalism. Few years ago the society couldn't imagine such kind of support from the family. Figure shows that 85% are more positive about their job and only few percent hold negative views. To reach this position, Bangladesh government and society are continuously working on their women empowerment. As a result, women are choosing the job in media sector.



Family suport at journalism sector

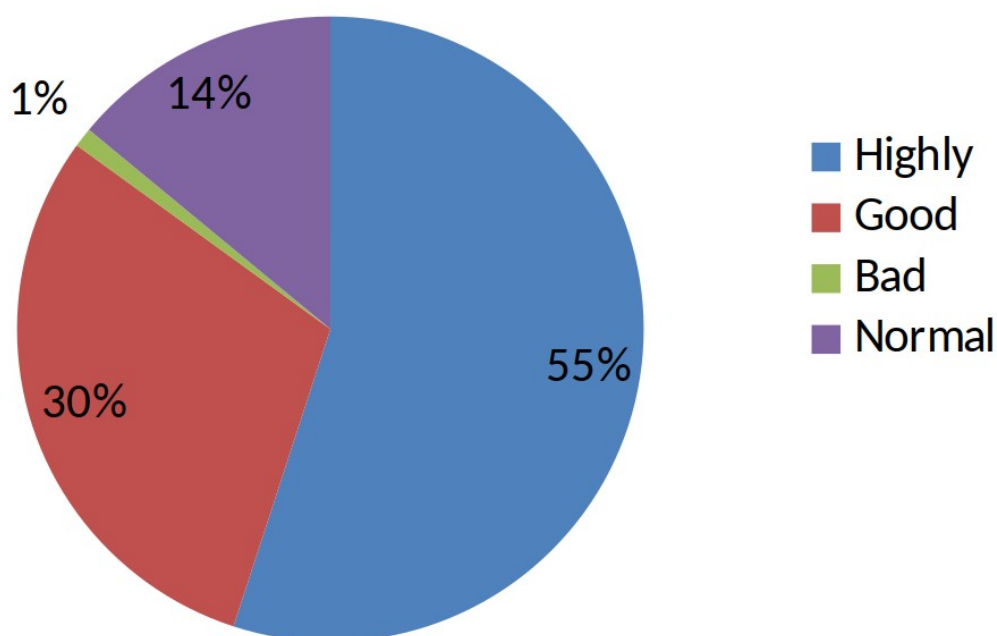


Figure 6. Family support at journalism sector in Bangladesh

Gender discrimination in Media Houses

Nowadays women are frequently working in the popular media houses. They face, though, sexual harassment and unnecessary contact from their male colleagues in the newsroom. Most of them don't protest against such behavior because they are afraid of losing their jobs. Apart from them, very few women actually understand how to handle gender issues and their implications. They have to fight continuously for their place.

In figure 6, it appears that 58% female journalists consider themselves victims of gender discrimination in the media house while 42% of them counter that they didn't face such kind of discrimination. Though the reduction rate of gender discrimination is not much higher but the situation is more optimistic. Before 4 to 5 years the gender discrimination rate was 83% and 17% (Safa, 2015). Comparing this range, we can realize that the situation is going better quickly. The unique point is that nowadays, if faced any gender discrimination in the house, women are reacting against it, protecting themselves. They are able to raise their voice to upper stair of the house. One decade ago women journalist could not imagine such kind of protest in their journalism profession. That time their working percentage was very few – like 4% women (Chowdhury, 2014). So that time they didn't voice against discrimination. But nowadays they are getting support from their families and society to raise their voice and women are joining the profession more than before.

Gender discrimination in media houses

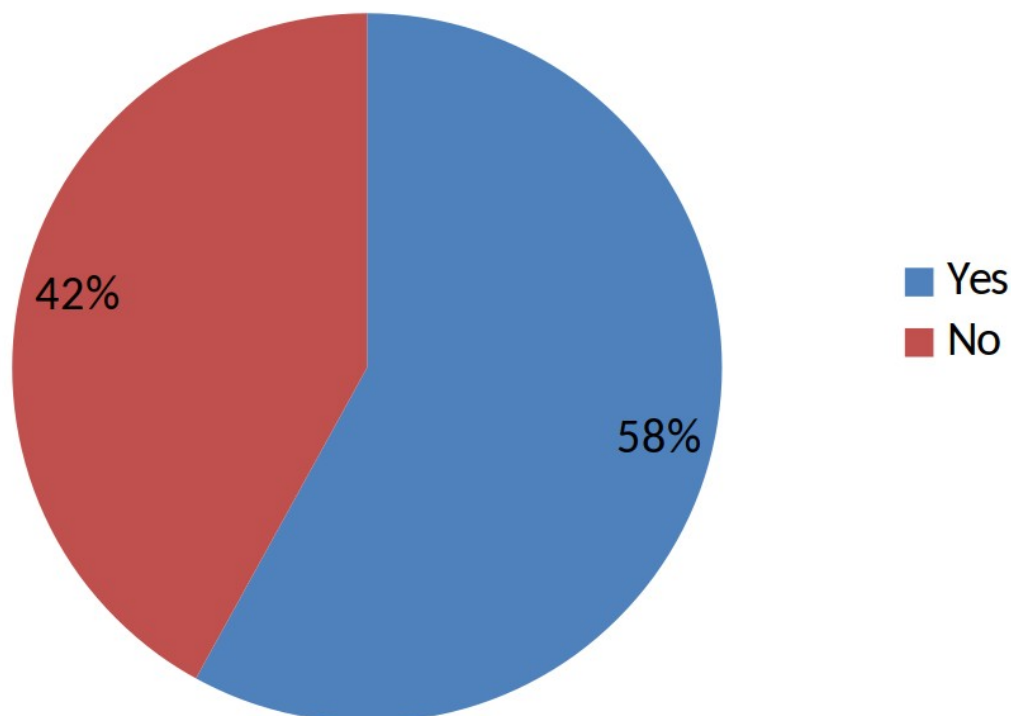


Figure 7. Discrimination in media houses of Bangladesh based on gender

Job Satisfaction of Women Journalists in Bangladesh

Most women reporters may want this job to satisfy them. But they are not always satisfied with it. Sometimes it gives them little scope to improve their skills and advance forward in job even though they have no complain about their salary. Another reason is that the job may offer kind a work they enjoy but get a little benefit. (Robbins, 91) Most of the women journalists are not satisfied with their media job as they get paid of Tk. 10000 to Tk.15000 as their monthly salary based on contract where they have no maternity leave and baby-care provisions; rather they are to confront sexual harassment.

The study shows that 65% respondents are not satisfied with their job while only 35 % respondents mentioned that they are satisfied. Senior Dhaka-based journalist Vichitra Sharma said: “As a journalist or network reporter, I do no longer look forward to the progress of my career, which usually makes people comfort in thirties. But, people need to grow up in their profession. If the institution does not promote their growth, then they must look elsewhere”. Her views on the workspace are limited to women who need to be cherished by the institution.

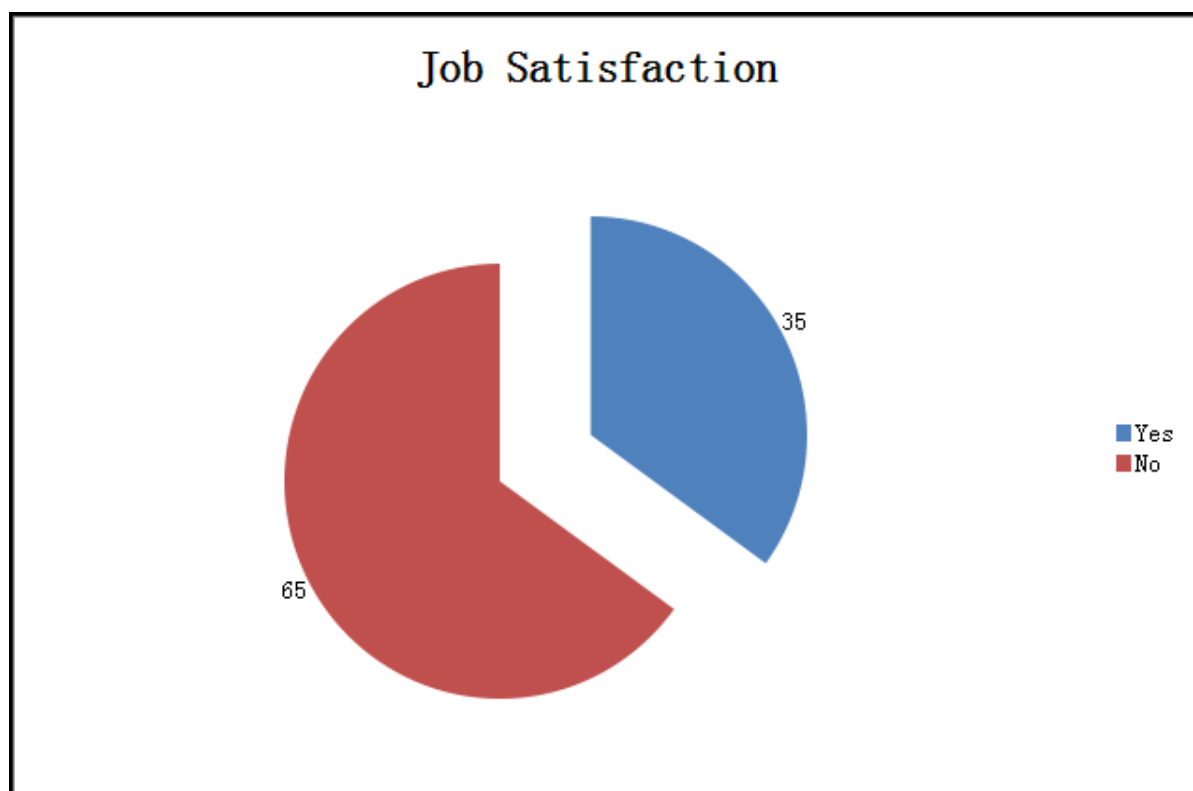


Figure 8. Job satisfaction of women journalists

In Bangladesh, only a few media organizations have professional training programs. “The Daily Star” regularly organizes internal training programs for its employees, especially for reporters and sub-editors. In order to improve journalism skills, the newspaper hired domestic and foreign experts and held internal seminars. In addition, members of the organization participate in other training courses and seminars at home and abroad. Furthermore, receiving foreign interns under its exchange programs, the newspaper house also sends its reporters and sub-editors overseas for internship. “The Daily Star” also encourages journalists to seek for foreign scholarships to hone their journalism skills, which in some ways helps other employees to enrich their skills after returning home. But women reporters barely mentioned it. On the other hand, most print, online and television media do not offer this skill development program, nor do they have training facilities. If their choices are limited, women reporters rarely get the chance.

Findings of the study

Female journalists have increased the share of jobs in all media sectors in the last two decades; they are fundamentally changing their functioning and creating own space for themselves covering health, environment, social concerns, children and women’s issues in Bangladesh. In recent times, they are getting the family support and positive feedback from the society.



The main findings of this study are that women journalists gained voice. They speak out openly if they face any discrimination directed towards them. They tell what's going on with them and they are able to create a positive image to family and society.

Now the sexual harassment and gender discrimination are decreasing. But still up to 40% of women journalists face sexual harassment, and they don't take actions against such behavior because they are afraid of losing their jobs.

Many Bangladeshi newspapers assign women into the places like Sub-editors' desks or soft news sections, such as features, entertainment or social pages where they have relatively low risk of sexual harassment and violence. Working in the sub-editor desk on the Bangladeshi news media is considered less important than collecting news.

Nevertheless, some women journalists are fully involved in the decision-making process. They can report on any incident from natural disasters to elections. They even broadcast news about dangerous situations, which proves that women can send news from anywhere at any time.

Though the situation is changing, very few female journalists choose this profession for good. As a long time journalism career, we find a very small figure for women journalists in Bangladesh. Only 2% female exist in this profession as a long time career.

Bangladeshi media house still have some drawbacks, especially speaking about women journalists. These are not getting equal treatment from their office. Up to now, most of the media houses can not create women-friendly work environment. They are unconscious about maternity leave for their female journalists. Bangladeshi male dominating the society have disrespectful attitude toward women who go out alone. As a result most of the female journalists are losing their job after a certain period.

Women journalists often work excessively (twice as hard as male colleagues) and have equal opportunities for employment. But in fact, many organizations regularly use weak excuses to reject women's promotion because of their disinterest in doing night shifts.

Women journalists must receive recommendations or opinions about sexual behavior in order to make progress in the profession. They are more helpless than male colleagues in every aspect of job related activities in this field.

Conclusion and recommendations

Journalism is a very challenging profession. In journalism, women suffer many difficulties as members of media houses. With all difficulties, they are still working hard and contributing in this field. They feel for journalism, they have to be more impartial and encouraging. The government and media organizations should take steps to create a favorable environment for women from different backgrounds to come forward and join journalism. So to increase the number of women journal-



ists in the media sector there is no other way than to increase efficiency and establish training programs for women journalists. Female journalists are doing their best to reach the peak but they don't know how to use their talents to make them more dynamic than male colleagues.

Education, suitable working environment and proper training are the key component to increase the women participation in journalism sector. We are able to change our social norms, and behavior, by proper education.

Acknowledgments

The author is immensely indebted to the professor Jiang Jinzhang for having guided me in various aspects regarding female journalists in Bangladesh. He always guided us how we can advance and do this research. This research could not have been concluded without his intelligent supervision. The researcher is very much thankful to the journalists, editors and academicians who helped by their time and precious opinion regarding this article. Especial thanks to Tahera Akter for collecting the data physically and revising the paper from up to bottom.

References | Список литературы

- Abbas, M. (2009). *Bangladesh: Women role in journalism*. Modern Ghana.
<https://www.modernghana.com/news/226244/bangladesh-women-role-in-journalism.html>
- Babbie, E. R. (1989). *Survey research methods* (2nd ed.). Wadsworth.
- Babul, P. (2010, August 8). *Women in media*. The Daily Star. <https://www.thedailystar.net/news-detail-149785>
- Bangladesh: Gitiara Nasrin on the challenges facing women as journalists. (2009). Pulitzer Center.
<https://pulitzercenter.org/stories/bangladesh-gitiara-nasrin-challenges-facing-women-journalists-0>
- Basher, N. (2016, May 20). *Begum: How One Magazine Began a Revolution*. The Daily Star.
<https://www.thedailystar.net/star-weekend/spotlight/begum-how-one-magazine-began-revolution-1226470>
- Begum, S. (2005). *Women in Journalism in Bangladesh*. *Media Asia*, 32(1), 8-10.
<https://doi.org/10.1080/01296612.2005.11726764>
- Bernard, H. R. (2002). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (3rd ed.). AltaMira.
- Chen, G. M., Pain, P., Chen, V. Y., Mekelburg, M., Springer, N., & Troger, F. (2020). 'You really have to have a thick skin': A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, 21(7), 877-895. <https://doi.org/10.1177/1464884918768500>
- Chepesiuk, R. (2004). *Working as a women journalist in Bangladesh*. The Daily Star.
<http://archive.thedailystar.net/2004/06/14/d406141501214.htm>
- Chepesiuk, R. (2014). *Tough assignment: Working as a woman journalist in Bangladesh*. The Daily Star.
<http://archive.thedailystar.net/2004/06/14/d406141501125.htm>



- Chowdhury, N. J. (2014). Women's Participation in Managerial Activities: A Study on Employed Women in Selected Enterprises of Banglades. *IUC Studies*, 10–11, 39–64.
<https://doi.org/10.3329/iucs.v10i0.27426>
- Crossman, A. (2018). *Understanding Purposive Sampling*. ThoughtCo.
<https://www.thoughtco.com/purposive-sampling-3026727>
- De-Miguel, R., Hanitzsch, T., Parratt, S., & Berganza, R. (2017). Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap. *El Profesional de La Información*, 26(3), 497–506. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.16>
- Franzo, S. E. (2012, June 29). The 4 Main Reasons to Conduct Surveys. *Snap Surveys Blog*.
<https://www.snapsurveys.com/blog/4-main-reasons-conduct-surveys/>
- Galhotra, S. (2013, August 9). Q&A: Nadia Sharmeen on journalists in Bangladesh. *Committee to Protect Journalists*. <https://cpj.org/2013/08/bangladesh-24/>
- Hossain, M. (2015). *Age of marriage 18, but 16 with parental consent*. Prothomalo.
<https://en.prothomalo.com/bangladesh/Age-of-marriage-18-but-16-with-parental-consent>
- Kaye-Essien, C. W., & Ismail, M. (2020). Leadership, gender and the Arab media: A perception study of female journalists in Egypt. *Feminist Media Studies*, 20(1), 119–134.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1546212>
- Kim, K.-H. (2006). Obstacles to the success of female journalists in Korea. *Media, Culture & Society*, 28(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/0163443706059578>
- McNamara, C. (2007). *General Guidelines for Conducting Research Interviews*. Management Library.
<https://management.org/businessresearch/interviews.htm>
- Natranjan, S. (1981). *A history of the press in India*. Asia Publishing House.
- North, L. (2012). “Blokey” newsrooms still a battleground for female journalists. *Australian Journalism Review*, 34(2), 57–70. <https://doi.org/10.3316/ielapa.084950271981010>
- North, L. (2016). The Gender of “soft” and “hard” news: Female journalists’ views on gendered story allocations. *Journalism Studies*, 17(3), 356–373. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987551>
- Othondrila, O. (2014). *Representation of Women in Electronic Visual Media: Bangladeshi Context* [Bachelor thesis, BRAC University].
<http://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/bitstream/handle/10361/3946/12263008.pdf>
- Rahman, M. (2017). *Bangladesh's Women Journalists Rise Against the Odds*. Inter Press Service.
<http://www.ipsnews.net/2017/01/bangladeshs-women-journalists-rise-against-the-odds/>
- Rotundo, M., & Sackett, P. R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: A policy-capturing approach. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 66–80. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.1.66>
- Safa, M. N. (2015). Challenges of Female Journalists in Bangladesh. *Humanities and Social Sciences*, 3(5), 207–214. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20150305.17>
- Sarkar, N. (2018, March 9). Why women are leaving journalism. *Dhaka Tribune*.
<https://archive.dhakatribune.com/bangladesh/2018/03/10/women-leaving-journalism>
- Spector, P. E. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey. *American Journal of Community Psychology*, 13(6), 693–713.
<https://doi.org/10.1007/BF00929796>



- Ullah, M. S., & Akhter, R. (2016). *Country Report Journalists in Bangladesh Background of Journalists* [Country Report]. University of Chittagong.
https://epub.ub.uni-muenchen.de/31032/1/Country_Report_Bangladesh.pdf
- Ullah, M. S., & Islam, A. (2012). Twisting the Women's Image and Participation of Female Journalists in Media: A Normative Analysis of the Bangladesh Scenario. *Journal of Global Communication*, 5(2), 73. <https://doi.org/10.5958/j.0974-0600.5.2.001>
- Unb, D. (2017, July 15). *Women in Journalism: Numbers on the rise yet hurdles remain*. The Daily Star.
<https://www.thedailystar.net/city/numbers-the-rise-yet-hurdles-remain-1433239>
- Wangusi, J. K., Abuya, I. O., & Osogo, J. A. (2018). Sexual Harassment Prevention Initiative and Performance of Female Journalists in the Media Industry in Kenya. *International Journal of Scientific Research in Multidisciplinary Studies*, 4(8), 5–13.
- World Population Review, United Nations. (2018).
<https://worldpopulationreview.com/countries/bangladesh-population>



Critical Discourse Analysis of the RIA Novosti News

Lü Hui¹ & Zhang Yuanyuan²

Hainan University. Haikou, China

Received: 5 September 2022 | Revised: 10 November 2022 | Accepted: 28 November 2022

Abstract

This study is situated within corpus-based discourse analysis and provides a critical discussion on China in the Russian mainstream media RIA Novosti during the COVID-19 epidemic. The paper analyzes RIA Novosti's reports on China during the pandemic COVID-19. The authors use Fairclough's Three-Dimensional Model to explore the discourse representations of RIA Novosti's reports on China during the epidemic and thus uncover the attitudes and stances of the Russian media and social cognition. The authors come to conclusion that RIA Novosti shows great concern about China during the pandemic by focusing on the epidemic itself and its impact. Additionally, Russian reports reflect the stages of China's fight against the pandemic objectively, truthfully, and comprehensively. RIA Novosti holds a positive attitude towards China's efforts to fight the epidemic. The study broadens the perspective of academic study of COVID-19 pandemic coverage in China from foreign media and enriches empirical research in Russian.

Keywords

Discourse Analysis; Three-Dimensional Model; RIA Novosti; COVID-19; Report Concerning China



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

1 Email: 2625265589[at]qq.com

2 Email: 449142671[at]qq.com



Критический дискурс-анализ сайта РИА Новости

Хуэй Люй¹, Юаньюань Чжан²

Хайнаньский университет. Хайкоу, Китай

Рукопись получена: 5 сентября 2022 | Пересмотрена: 10 ноября 2022 | Принята: 28 ноября 2022

Аннотация

В конце 2019 года пандемия COVID-19 парализовала Китай и стала самой обсуждаемой темой в мировых СМИ. В этой работе анализируются репортажи о пандемии COVID-19 в Китае от РИА Новости. Объектом исследования выступают дискурсивные репрезентации и установки в освещении российскими СМИ пандемии COVID-19 в Китае. Авторы анализируют новостные тексты по трём параметрам: текст, дискурсивная практика и социальная практика. Инструментом анализа выступает трёхмерная модель Н. Фэркло. Исследование показало, что российские СМИ объективны и правдивы в отношении китайских событий, они положительно относятся к усилиям Китая по борьбе с пандемией COVID-19 и постулируют, что Китай продемонстрировал позитивный и ответственный подход в борьбе с пандемией COVID-19. Исследование расширяет перспективу академического изучения освещения пандемии COVID-19 в Китае от зарубежных СМИ и обогащает эмпирические исследования на русском языке.

Ключевые слова

дискурс-анализ; трёхмерная модель; РИА Новости; пандемия COVID-19; репортаж о Китае



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

1 Email: 2625265589[at]qq.com

2 Email: 449142671[at]qq.com



Introduction

One of the most important international events of 2020 can rightly be considered the outbreak of pandemic COVID-19, and within months it had spread around the world. Since the beginning of the COVID-19 pandemic, Russia and China have reliably joined forces to combat the spread of the coronavirus infection. With the promotion of Russia-China comprehensive strategic cooperation of partnership, the media in the Russian Federation are devoting great attention to China. RIA Novosti is one of Russia's largest media outlets, promptly disseminating news on events in Russia and the world. Thus it is important to analyse reports on the RIA Novosti website as language material and scientifically appreciate the political positions it professes.

Review of the related research

Critical discourse analysis (CDA) is a type of discourse analytic study that examines and analyses written and spoken texts to identify discursive sources of power, dominance, inequality, and bias and has the characteristics of qualitative research. Ruth Wodak defines it as “an interdisciplinary approach to the study of language from a critical perspective” to examine “linguistic behaviour in natural speech situations of social significance” (Wodak & Meyer, 2009). Discourse analysis, according to T. Van Dijk, has its own history and its own approach, which is not only interdisciplinary, but also independent. (Van Dijk, 1997, 125). Corpus Linguistics (CL) is based on a large number of real texts; it draws conclusions using probabilistic and statistical methods and has the characteristics of quantitative research. Michael Stubbs, in “Text and Corpus Analysis: Computer Assisted Studies of Language and Culture”, argues that even the simple tools of corpus linguistics can help uncover basic ideologies, advancing the process of dialogue between critical discourse analysis and corpus linguistics (Stubbs, 1990, 45).

In China, research into the combination of corpus linguistics and critical discourse analysis began relatively late, and the early focus was on theoretical introduction and review. Qian Yufang presented how corpus technology can be effectively used in critical discourse analysis research (Qian, 2010, 198-202). Xin Bin and Gao Xiaoli outlined the trend and dynamics of critical discourse analysis at home and abroad and found that domestic scholars have noticed the research trend of combining corpus linguistics and critical discourse analysis (Xin & Gao, 2013, 1-16). Zhang Ruihua and Li Shunran analysing Chinese sources and development trends, proved that there are relatively few theoretical results of domestic research in this field, while empirical research accounts for most of it. (Zhang & Li, 2020). Domestic empirical research is mainly based on this theory for discourse analysis of relevant corpuses, such as government reports, media discourses and political speeches, for image construction of countries, business, cities and organizations, as well as discursive construction of individuals and specific group research.



Looking back at existing studies, it is easy to find that one of the main objects of critical discourse analysis research is the discourse of news reporting. Thompson J. B. believes that the analysis of ideology in modern society should pay full attention to the nature and Influence of “mass media” Central role in the production and dissemination of ideology (Thompson, 1990). At present, however, there are not many studies devoted to the discursive analysis of relevant news messages during the New Crown epidemic, and the construction of China’s image within relevant studies in this field is even rarer.

Kang Zhe takes RIA Novosti’s reports on the “One Belt, One Road” initiative as the object of study and analyses the current situation in Russia. It is established that the Russian media spoke positively about the initiative “One Belt, One Road” and considered it a dream of many nations to revive the Great Silk Road, a manifestation of great power consciousness and responsibility of China, a catalyst of Eurasian integration, and a new order in international relations (Kang, 2018, 74). Gao Jinping and Liu Shutong selected reports on the COVID-19 pandemic in China from the media of six Western countries and found that as the epidemic situation in China changed, the attitude of Western mainstream public opinion towards China changed from positive to negative several times (Gao & Liu, 2020, 98).

In short, corpus-based methods of discourse analysis proceed from objective data, which helps to eliminate subjective interference. At present, although corpus-based research on domestic critical discourse analysis began late, it has developed rapidly in recent years, and research horizons and ideas have been diversified. Nevertheless, there are still few studies on critical discourse analysis in this field that focus on news reports during the COVID-19 epidemic, and the relevant studies are mostly based on media reports in both Chinese and English, which can enrich empirical research on Russian corpus in this field.

Goals and methods of research

The aim of the paper is to examine the discourse features of news texts and their political positions on the example of reporting on the website of RIA Novosti about China during the COVID-19 pandemic and to analyse the national image of China created by RIA Novosti in the news discourse. The main research method is Critical Discourse-Analysis. At different stages of the empirical study, we apply N. Fairclough’s Three-Dimensional Model. The reliability and validity of the results and conclusions are ensured by the complex approach to the study of texts, combining qualitative and quantitative methods of its analysis, a broad theoretical basis of scientific work and high efficiency of the empirical material. The relevance of this research lies in the consideration of the object under new conditions. The study is based on new linguistic data material, all obtained from the Russian official media RIA Novosti. The research methodology is innovative, combining corpus linguistics, critical discourse analysis and N. Fairclough’s three-dimensional



model to make the research findings more comprehensive and convincing for all readers.

Theoretical foundations of the study

Critical discourse analysis (CDA) is a type of discourse analysis that begins by examining how texts and discourses contain, reproduce, replicate and reject abuses of social power, social domination and inequality in political and social contexts. CDA is firmly embedded in the contemporary research paradigm of the humanities. At the core of CDA there is a certain concept of critique interpreted as a purposeful, conscious identification, description and explanation of the order of discursive reproduction of social relations, in particular relations of domination and subordination (Kozhemyakin, 2015, 5).

Discourse analysis, according to T. Van Dijk, is a discipline in its own right. Discourse as structure and process attempts to separate discourse analysis from other disciplines. Discourse analysis has its own history and its own approach, which is not only interdisciplinary, but also independent (Van Dijk, 1997, 125). Critical discourse analysis should consider and explain as a parameter the features of social interaction and social structure. T. Van Dijk defines discourse as text or speech in a social context, local and global (Van Dijk, 1985, 206). N. Fairclough argues that any analysis of discourse and discourse is three-dimensional, namely, it has three dimensions: text, discourse practice and sociocultural practice, and that text exists in discourse practice and discourse practice exists in sociocultural practice. N. Fairclough identifies the following main positions: CDA deals with socio-political issues. The relationship between text and society is mediated. Discourse analysis is interpretative and descriptive. CDA conceptualizes language as a form of social practice (Fairclough, 1995, 93).

Research results

The study used the LexisNexis database to gather information on RIA Novosti's coverage of China during the COVID-19 pandemic from January 2020 to October 2021. The search terms «коронавирус» ("coronavirus") and «Китай» ("China") were used, and news sources were restricted to RIA Novosti, extracted and uploaded. The corpus consisted of 12,260 news articles containing 2,013,340 tokens and 570,607 types. The standard class/token ratio (STTR) was 21.32. In this study, we analyse critical discourse using AntConc 3.5.7 W corpus analysis software, while the critical discourse was analysed using thematic analysis.

Let us now examine the corpus of RIA Novosti publications at the text level, paying special attention to such indicators as thematic words, word combinations and index strings, which together constitute the textual features of the corpus.



Keywords

In corpus analysis, words that occur with high frequency in one or more texts are called keywords. Keywords can be used to identify features of a given category of text or theme. The AntConc corpus analysis software analyses and clears the text and simultaneously accesses the Russian national corpus to produce a list of thematic terms. After entering the vocabulary of disambiguation features, sorted by topic in descending order, the first 100 thematic words are selected and combined. The analysis shows that the key words of the new RIA Novosti report on the COVID-19 pandemic related to China can be divided into four categories, as shown in Table 3–1.

The first category is virus descriptions, accounting for 21.90%. The term ‘coronavirus’ is specified precisely to refer to a virus; from example 1 we can see that the vocabulary of descriptions of virus characteristics and routes of infection has gradually evolved from unknown to clear and transparent. Words such as new, unknown, contagious, infectious, epidemic, person-to-person, asymptomatic, etc.

Number	Semantic component	Thematic words	Frequency (%)
1	Coronavirus and its characteristics	In Russian: коронавирус, пневмония, вирус, возбудитель, болезнь, пандемия, вирусология, заражения, новый, эпидемия, дезинформация, симптом, неизвестно, от человека к человеку, бессимптомный, инфекция, заразность Translation: coronavirus, pneumonia, virus, pathogen, disease, pandemic, virology, infection, new, epidemic, misinformation, symptom, unknown, person to person, asymptomatic, infection, contagion	21.90
2	Progress and consequences	In Russian: вспышка, возник, заболевший, рейс, борьба, происхождение, установить, положительный, скончаться, распространение, международный Translation: outbreak, emerged, disease, flight, fight, origins, establish, positive, decease, spread, international	12.00



3	Prevention and control measures	In Russian: 3.90 здоровоохранение, приостановить, привить, сознательно, карантинные меры, необходимо, превентивный, карантин, вакцинация Translation: health, suspend, inoculate, conscious, quarantine measures, necessary, preventive, quarantine, vaccination
4	Highlights	In Russian: 28.70 Китай, США, КНР, Ухань, китайский, Гонконг, РФ, Япония, Пекин, ВОЗ, Макао, Тайвань, американская, Хубэй, граждан, турист, эксперт, народ, МИД, специалист, президент, Трамп, Помпео, организация, компания, министерство, правительство Translation: China, US, PRC, Wuhan, Chinese, Hong Kong, Russia, Japan, Beijing, WHO, Macau, Taiwan, US, Hubei, citizens, tourist, expert, people, Foreign Ministry, specialist, President, Trump, Pompeo, organisation, company, ministry, government

Table 1. List of keywords in RIA Novosti stories related to China during the COVID-19 pandemic

Sample 1

In Russian:

По сообщению Центрального телевидения Китая, вспышки вирусной пневмонии неизвестного происхождения, новый вид коронавируса. По данным Центрального телевидения Китая, причиной этой необъяснимой вспышки пневмонии является новый тип коронавируса. В результате 4 человека умерли (The first case of death, 2020).

Translation:

China Central Television is reporting a viral pneumonia outbreak of unknown origin, a new type of coronavirus. According to China Central Television, the cause of this unexplained pneumonia outbreak is a new type of coronavirus. As a result, four people have died.

The second category describes progress and impact of the epidemic, accounting for 12%. As shown in Table 1, words such as outbreak, origin, spread, decease, international, and chronology of Chinese reports reflecting the epidemic situation have been reported continuously; as shown in Case Study 2, the use of



precise and concise numerical expressions can show the validity and completeness of the report in Russian.

Sample 2

In Russian:

Вспышка нового типа коронавируса началась в конце декабря. Общее число заражённых на территории материкового Китая достигло 2835, из них 81 скончались (Pompeo accused China, 2020).

Translation:

An outbreak of a new type of coronavirus began in late December. The total number of those infected in mainland China has reached 2,835, 81 of whom have died.

The third category is the description of COVID-19 pandemic prevention and control, which accounts for 3.9%. According to example 3 and example 4, we can find that RIA Novosti accurately reported China's anti-epidemic measures such as suspension, deliberate, quarantine, quarantine measures, prevention, vaccination, etc.

Sample 3

In Russian:

Китай из-за коронавируса существовал в условиях повсеместного карантина и строгих ограничений длительностью в месяц, болезнь внесла изменения в привычный образ жизни и распорядок работы (China hid coronavirus data, 2020).

Translation:

China, because of the coronavirus, has been under widespread quarantine and strict one-month restrictions; the disease has changed the way people live and work.

Sample 4

In Russian:

Китай намеревался привить от коронавируса 50 миллионов человек до китайского Нового года, который в 2021 году отмечался 12 февраля (Chaplygina, 2020).

Translation:

China intended to instil 50 million people against the coronavirus before the Chinese New Year, which in 2021 was celebrated on 12 February.

The fourth category is highlights, accounting for 28.7%. In terms of location, the Russian media showed a high degree of attention to areas with relatively serious epidemics. Among these, news about Wuhan made up the majority, as shown in Case Study 5, followed by Hong Kong, Macao and Taiwan. In terms of characters, most reports cited the Chinese government and experts, as shown in example 6, the Ministry of Foreign Affairs (MFA) and former US President Trump and Secretary of State Pompeo's statement, among them experts and governments are more



frequently cited, making the reports more political and professional and having a greater impact on the audience.

Sample 5

In Russian:

В конце декабря 2019 года китайские власти сообщили о вспышке неизвестного происхождения в городе Ухане (Beijing told about assistance to other countries, 2020).

Translation:

In late December 2019, Chinese authorities reported an outbreak of unknown origin in the city of Wuhan.

Sample 6

In Russian:

Китай, который восстанавливается после эпидемии коронавируса, может достичь положительного роста ВВП по итогам 2020 года, заявил в интервью РИА Новости профессор Александр Латкин (Dakhnovsky, 2020).

Translation:

China, recovering from a coronavirus epidemic, could achieve positive GDP growth by the end of 2020, Professor Alexander Latkin told RIA Novosti.

Collocation

The concept of collocation was first introduced by J. R. Firth. Collocation is an isolated concept, meaning certain words in a language that tend to be used together. By extracting and analysing the words that have an exceptional frequency in a discourse and the words or groups of words that are matched to them, it is possible to identify the theme of the discourse and the set of words that express this theme. In order to analyse collocations more effectively, 'collocativity' has been proposed. In order to trace the attitude of RIA Novosti towards the prevention and containment of a new epidemic of coronavirus pneumonia by the Chinese government, this study selected the frequent subject term 'government' to further analyse the relationship between government and its collocations. The value of MI, a classic method for calculating the strength of word combinations provided by WordSmith Tools, developed by M. Scott, was used to identify related word combinations.

As shown in Table 2, through the analysis of the choice of words with higher strength of combination, it was found that the words with higher correlation with government are 'prompt, correspond, win, effective' and other words. The positive semantics of this evaluative vocabulary are more prominent and make up the positive rhyme of the discourse.



Number	General frequency	Frequency of the left-hand pairing	Frequency of the right-hand pairing	MI	Corresponding words
1	1	0	1	10.55915	Скрывать (to hide)
2	1	0	1	9.55915	Оперативно (promptly)
3	1	1	0	8.55915	Соответствия (correspondencies)
4	2	1	1	7.45423	Победа (victory)
5	3	1	2	7.03919	преднамеренно (Intentionally)
6	3	0	3	6.45423	Эффективно (efficiently)

Table 2. Collocations of the word combination with the word ‘government’ in reports from RIA Novosti about China during the COVID-19 pandemic

However, there are also negative words such as ‘hide’ and ‘intentionally’. By reconstructing the key words in the text, it can be seen that all the above-mentioned negative words are taken from RIA Novosti referring to American reports. Unlike the Russian media, the US media shows a serious tendency to deliberately discredit China and reinforce a negative image of China.

Sample 7

In Russian:

Должностные лица США считают, что Китай скрыл масштабы вспышки нового типа коронавируса и степень его заразности, чтобы запастись товарами медицинского назначения, предоставляет агентство Ассошиэйтед Пресс (Associated Press: China Hid Coronavirus Data, 2020).



Translation:

US officials believe China concealed the extent of an outbreak of a new type of coronavirus and its degree of contagiousness in order to stockpile medical supplies, the Associated Press reports.

Sample 8

In Russian:

Директор Центра анализа стратегий и технологий Руслан Пухов заявил РИА Новости, что доклад 'Альянса пяти глаз' говорит о сокрытии Китаем информации, а не фактов (Chaplygina, 2020).

Translation:

Ruslan Pukhov, director of the Centre for Strategy and Technology Analysis, told RIA Novosti that The Five Eyes (FVEY) report suggests China is withholding information, not facts.

It is clear from Sample 7 and Sample 8 that the US is ignoring the Chinese government's efforts to combat the epidemic and deliberately discrediting China, but the RIA Novosti report insists on starting from the truth and maintaining a rational and objective approach in the face of hot-button issues. A stance questioning the deliberate slander and malicious propaganda of the United States was a rare true voice in the general chorus of public opinion when the West collectively discredited China at the time.

Concordance

A concordance is a string of text of a given length, showing the use of a word in context. The most common form of word concordance is called KWIC (keyword in context). The function of corpus concordance has a number of ways to help interpret the speaker-writer relationship. In this study, the frequent subject term China was chosen as the search term and ten left and right word concordances (L10/R10) were extracted with the search term in the centre. A total of 499 lines of concordances allows us to intuitively explore the attitude and position of RIA Novosti on China's fight against the pandemic reflected in these discourses. Through preliminary analysis, it was found that China usually expresses location and it is often used with the prepositions "in, on, from, for, etc." And it is also used for specific names of organisations; 'China' is also frequently used as a subject of action, often with 'to reveal, to direct, to launch, to inform, etc.' For more intuitive and effective observation, this study uses only "China" as the main index string, as shown in Table 3. The table also confirms the conclusion reached by the collocation analysis, and it indicates that the Russian media is objective and rational about reporting on the COVID-19 pandemic in China.



Number	Keyword	Mention index
1	China	выявил 9 случаев коронавируса и 4 бессимптомных (identified 9 cases of coronavirus and 4 asymptomatic)
2	China	существует в условиях повсеместного карантина и строгих ограничений (exists in an environment of widespread quarantine and strict restrictions)
3	China	скрывал ситуацию с коронавирусом (covered up the coronavirus situation)
4	China	активно борется с коронавирусом (is actively fighting the coronavirus)
5	China	направил своих медицинских экспертов в Иран, Ирак (sent its medical experts to Iran, Iraq)
6	China	поставил помощь в виде медизделий (put aid in the form of medical supplies)
7	China	крупнейший торговый партнёр России (Russia's largest trading partner)

Table 3. Matching lines for 'China' in reports from RIA Novosti about China during the COVID-19 pandemic

Sample 9

In Russian:

Китай за сутки выявил девять случаев коронавируса и четырёх бессимптомных носителей, из больниц выписали 27 пациентов, следует из сообщений госкомитета по здравоохранению КНР (Ratkoglo, 2021).

Translation:

China identified nine cases of coronavirus and four asymptomatic carriers in 24 hours, and 27 patients were discharged from hospitals, according to National Health Commission of the People's Republic of China.

Sample 10

In Russian:

Китай направил своих медицинских экспертов в Иран, Ирак, Италию, где специалисты делились своим опытом также посредством видеоконференций с рядом стран и ВОЗ.

Translation:

China sent its medical experts to Iran, Iraq and Italy, where experts also shared their experience through videoconferences with a number of countries and the WHO.



Sample 11

In Russian:

Китай – крупнейший торговый партнёр России – в 2020 году не допустил значительного падения двустороннего товарооборота. После спада, вызванного эпидемией, он снова вышел на траекторию роста в 2021 году (Ratkoglo, 2021).

Translation:

China, Russia's largest trading partner, has avoided a significant drop in bilateral trade in 2020. After a downturn caused by the epidemic, it is back on a growth trajectory in 2021.

Analysing Table 3 and Samples 9 and 10, we found that RIA Novosti pays attention to the real-time dynamics of the epidemic situation in China and the number of confirmed cases and asymptomatic infections of the new coronavirus, during which isolation control and other timely reporting took place; RIA Novosti objectively assessed the US media's belief that China was covering up reports of the new coronavirus; RIA Novosti believes the US views are false; RIA Novosti treats China as if the efforts made to combat the epidemic have generated a positive attitude, and positive reports on China's fight against the epidemic made up the majority of all reports, such as "China sends medical experts to other countries, donates medicines, etc." As it is shown in sample 11, RIA Novosti also highlights issues such as the direction of cooperation between Russia and China in trade, energy and other economic areas after the epidemic. Russia is positive about Sino-Russian cooperation in the post-epidemic era and has stated that opportunities and challenges coexist.

Discursive practice analysis

This kind of analysis is conducted in terms of sources and paraphrasing, focusing on the relationship between texts and discursive practices, namely the "production", "dissemination" and "reception" of texts. Sources are divided into concrete and definitive sources, implicit and unspoken sources, and sources that appear to be true but are not. In order to ensure the credibility of the story, the media rarely select sources that are untrue. Giving readers the opportunity to hear the voices of different people, directly or indirectly, is the most important goal of news reporters using paraphrased speech (Gale, 2010).

Xin Bin has classified sources into six categories: party and government agencies, journalists and media, experts and academics, social groups, companies and ordinary people. In our study, the target texts are found in concrete and definite sources (80.74%) and implicit and indefinite sources (14.29%), with a smaller number of sources (4.97%) being true or untrue. Choosing reliable sources helps to increase trust in the news.

As can be seen from the examples, the specific and accurate sources of information in the target corps are mainly government leaders, the Foreign Ministry



Spokespersons, due to the fact that the government usually occupies the main channel for releasing and disseminating information, and can often exert varying degrees of influence on other channels as well. In addition, the Russian media also prefer to select journalists, experts and academics as sources, and the information is generally objective and realistic, with more positive commentary, which makes the coverage political and professional and has a greater impact on the audience and society, whereas the corresponding negative comments and messages come from the quoted US media.

Discourse analysis and social practice

Critical discourse analysis advocates combining linguistic analysis with social analysis, so that the social analysis of news discourse is combined with a specific political and economic context.

Politically, China's international discourse has intensified significantly in recent years. As Russia is a friendly partner of China, the position of the Russian media is inevitably influenced by the ideology of that country, and objective news coverage related to the epidemic in China is also a way to show recognition and respect for the Chinese government and to present a positive and proactive image of China's fight against the epidemic in its reporting on China. Economically, in order to contain the spread of the coronavirus, the Russian government has been forced to close the borders, restrict the movement of people and detain trade. As a result, economic growth in Russia has slowed. Now most Russian economic experts say economic growth is slowing down because of the new coronavirus pandemic. Russia's economic performance is declining rapidly, they say, but the negative impact is not just on Russia's economy but on the world economy as a whole.

According to the three-dimensional concept of discourse, all types of discourse are essentially social practices subservient to particular ideologies. Critical analysis of discourse cannot be separated from analysis of its social practices at the macro level. The section explains the specific findings of Russian media based on the attributes of social practices in reporting on China-related epidemics.

Conclusion

Based on the theory of Critical discourse analysis, following descriptive statistics on 12,260 reports of COVID-19 epidemics in China on the RIA Novosti website, it was found that the sample news has the following main characteristics.

In terms of quoting sources, the official RIA Novosti uses a variety of information sources and pays attention to the balance between official and unofficial sources. Chinese governments, companies, experts and media outlets can be sources of information for RIA Novosti. It disseminates discourse on China from different perspectives in order to achieve "full listening and understanding" and helps the Russian audience to form a more complete picture of the epidemic situation in China and even of China's image. In addition, RIA Novosti has picked up



a large amount of news published by the Chinese government and Chinese media, giving China more of a voice.

In terms of describing trends, most RIA Novosti reviews are neutral, reflecting the facts truthfully and objectively, and they do not influence public perceptions and judgements. This is due to the concise expositing of RIA Novosti news essays: they rarely add the reporter's subjective opinion to the news information. Other papers document China's contribution to the global fight against the epidemic. In the context of global counter-epidemic cooperation, what is important is that compared to some Western media outlets using the epidemic to discredit China and confuse audiences, these positive and neutral RIA Novosti statements can to some extent balance international public opinion and make useful attempts to break the current imbalance in the strength of international discourse.

However, due to the only corpus source used in this study, the limited number of corpus, only one choice of medium and the short time period, the results of the study still need to be tested on a wider range of material. Prospects for future research could focus on a dynamic assessment of the COVID-19 pandemic in China by other Russian media (such as Russia Today and TASS) over a longer period of time.

References

- Associated Press: China Hid Data on Coronavirus. (n. d.). Diced.ru.
<https://www.discred.ru/2020/05/04/associated-press-kitaj-skryval-dannye-o-koronaviruse-dlya-nakopleniya-lekarstv/> (In Russian).
- Beijing told about assistance to other countries in the fight against coronavirus. (2020, March 18). RIA Novosti. <https://ria.ru/20200318/1568773800.html> (In Russian).
- Chaplygina, M. (2020, May 3). An Expert Evaluated the Western Intelligence Report on China. RIA Novosti. <https://ria.ru/20200503/1570925582.html> (In Russian).
- China hid coronavirus data to stockpile drugs. (2020, May 4). RIA Novosti. <https://ria.ru/20200504/1570937934.html> (In Russian).
- Dakhnovsky, A. (2022, January 10). Russia and China achieved a record in trade in spite of the pandemic. RIA Novosti. <https://ria.ru/20220110/dakhnovskiy-1767060390.html> (In Russian).
- Dijk, T. A. van. (1997). *Discourse as structure and process*. SAGE.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Gale, J. (2010). Discursive analysis: A research approach for studying the moment-to-moment construction of meaning in systemic practice. *Human Systems: The Journal of Therapy, Consultation & Training*, 21(2), 7–37.
- Gao, J., & Liu, S. (2020). Analysis of public opinion on the new crown pneumonia in Russian mainstream media. *Chinese Journalists*, 4, 98–101. (In Chinese).
- Kang, C. (2018). Russian mainstream media commentary on the Belt and Road Initiative—A survey based on Russian news agencies. *Journal of Dalian Maritime University (Social Science Edition)*, 17(2), 74–78. (In Chinese).



- Kozhemyakin, E. A. (2015). Discourse analysis as interdisciplinary project: between method and ideology. *Scientific journal of Belgorod State University. Series: Humanities*, 6, 5–12. (In Russian).
- Liang, M., Li, W., & Xu, J. (2010). A tutorial on corpus applications. *Foreign Language Teaching and Research Press*, 4, 197–199. (In Chinese).
- Pompeo accused China of interfering with WHO and vaccine inefficiency. (2020, December 18). RIA Novosti. <https://ria.ru/20201218/kitay-1589989038.html> (In Russian).
- Qian, Y. (2010). Corpus and critical discourse analysis. *Foreign Language Teaching and Research*, 42(3), 198–202. (In Chinese).
- Ratkoglo, A. (2021, February 15). Nine cases of coronavirus detected in China in 24 hours. RIA Novosti. <https://ria.ru/20210215/koronavirus-1597472133.html> (In Russian).
- Stubbs, M. (1990). *Text and corpus analysis: Computer-assisted studies of language and culture*. Blackwell Oxford.
- The first case of death from a new coronavirus was reported in Beijing. (2020, January 27). RIA Novosti. <https://ria.ru/20200127/1563940435.html> (In Russian).
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture*. Polity Press. <https://doi.org/10.1515/9781503621886>
- Van Dijk, T. A. (1985). *Handbook of discourse analysis*. Academic Press.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed). SAGE.
- Xin, B., & Gao, X. (2013). Critical discourse analysis: Goals, methods, and dynamics. *Foreign Language Teaching and Research*, 4, 1–16. (In Chinese).
- Zhang, R., & Li, S. (2020). A review of domestic corpus-based critical discourse analysis studies. *Contemporary Foreign Language Studies*, 6, 101–110. (In Chinese).

Список литературы

- Dijk, T. A. van. (1997). *Discourse as structure and process*. SAGE.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Gale, J. (2010). Discursive analysis: A research approach for studying the moment-to-moment construction of meaning in systemic practice. *Human Systems: The Journal of Therapy, Consultation & Training*, 21(2), 7–37.
- Gao, J., & Liu, S. (2020). Analysis of public opinion on the new crown pneumonia in Russian mainstream media. *Chinese Journalists*, 4, 98–101. (In Chinese).
- Kang, C. (2018). Russian mainstream media commentary on the Belt and Road Initiative—A survey based on Russian news agencies. *Journal of Dalian Maritime University (Social Science Edition)*, 17(2), 74–78. (In Chinese).
- Liang, M., Li, W., & Xu, J. (2010). A tutorial on corpus applications. *Foreign Language Teaching and Research Press*, 4, 197–199. (In Chinese).
- Qian, Y. (2010). Corpus and critical discourse analysis. *Foreign Language Teaching and Research*, 42(3), 198–202. (In Chinese).



- Stubbs, M. (1990). *Text and corpus analysis: Computer-assisted studies of language and culture*. Blackwell Oxford.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture*. Polity Press.
<https://doi.org/10.1515/9781503621886>
- Van Dijk, T. A. (1985). *Handbook of discourse analysis*. Academic Press.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed). SAGE.
- Xin, B., & Gao, X. (2013). Critical discourse analysis: Goals, methods, and dynamics. *Foreign Language Teaching and Research*, 4, 1-16. (In Chinese).
- Zhang, R., & Li, S. (2020). A review of domestic corpus-based critical discourse analysis studies. *Contemporary Foreign Language Studies*, 6, 101-110. (In Chinese).
- Associated Press: Китай скрывал данные о коронавирусе для накопления лекарств. (б. д.). Dicred.ru.
<https://www.discred.ru/2020/05/04/associated-press-kitaj-skryval-dannye-o-koronaviruse-dlya-nakopleniya-lekarstv/>
- В Пекине зарегистрировали первый случай смерти от нового коронавируса. (2020, январь 27). РИА Новости. <https://ria.ru/20200127/1563940435.html>
- В Пекине рассказали о помощи другим странам в борьбе с коронавирусом. (2020, март 18). РИА Новости. <https://ria.ru/20200318/1568773800.html>
- Дахновский, А. (2022, январь 10). РФ и КНР добились рекорда в торговле вопреки пандемии. РИА Новости. <https://ria.ru/20220110/dakhnovskiy-1767060390.html>
- Китай скрывал данные о коронавирусе для накопления лекарств. (2020, май 4). РИА Новости. <https://ria.ru/20200504/1570937934.html>
- Кожемякин, Е. А. (2015). Дискурс-анализ как междисциплинарный проект: Между методом и идеологией. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*, 6, 5-12.
- Помпео обвинил Китай в помехах ВОЗ и неэффективности вакцины. (2020, декабрь 18). РИА Новости. <https://ria.ru/20201218/kitay-1589989038.html>
- Раткогло, А. (2021, февраль 15). В Китае за сутки выявили девять случаев коронавируса. РИА Новости. <https://ria.ru/20210215/koronavirus-1597472133.html>
- Чаплыгина, М. (2020, май 3). Эксперт оценил доклад западных разведок по Китаю. РИА Новости. <https://ria.ru/20200503/1570925582.html>



The “NMDNI” Project: Social Reception Research

**Aleksey A. Tselykovskiy (a), Ivan V. Suslov (b),
Andrey G. Ivanov (c) & Serguey P. Sidorov (d)**

(a) Saratov State University. Saratov, Russia; Lipetsk State Technical University. Lipetsk, Russia.
Email: alts1085@mail.ru

(b) Saratov State University; Saratov State Legal Academy. Saratov, Russia.
Email: Suslov85@inbox.ru

(c) Saratov State University. Saratov, Russia; The Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration, Lipetsk Branch. Lipetsk, Russia.
Email: agivanov2@yandex.ru

(d) Saratov State University. Saratov, Russia. Email: sidorovsp@sgu.ru

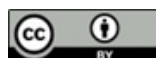
Received: 9 October 2022 | Revised: 13 December 2022 | Accepted: 30 December 2022

Abstract

The article is devoted to the study of the social reception of the Soviet past in the contemporary Russian media practice. The authors proceeded from the hypothesis that the specifics of the reproduction and perception of media images representing the Soviet period of history can be revealed through the social phenomenon of nostalgia. The authors distinguish two types of nostalgia: reflexive and restorative. The research interest is focused on the reflexive type of nostalgia as a process of formation of mythologized and idealized images of the past. In addition, the study uses the concept of post-memory proposed by M. Hirsch. Leonid Parfyonov's Internet project “NMDNI” was used as an example of such a mediator, which also represents a reflexive type of nostalgia. The purpose of the study was the viewers' reaction to the content of the project. Thus, the aim of the article is to study the impact of the media strategies of constructing the image of the USSR on the YouTube audience. Active viewers' reaction in the YouTube-project “NMDNI” allows us to consider Leonid Parfyonov as a significant subject of the construction of the post-memory of the Soviet Union. As a result of the analysis of the most popular comments, it was concluded that there is a public demand for reflective nostalgia as a way of perceiving the Soviet past.

Keywords

Nostalgia; Historical Memory; Cultural Memory; Post-Memory; Cultural Trauma; Media Strategy; Identity; L. Parfyonov; NMDNI; USSR



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



Проект «НМДНИ»: исследование социальной рецепции

Цельковский Алексей Андреевич (a), Суслов Иван Владимирович (b), Иванов Андрей Геннадиевич (c), Сидоров Сергей Петрович (d)

(a) Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. Саратов, Россия; Липецкий государственный технический университет. Липецк, Россия. Email: alts1085@mail.ru

(b) Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского; Саратовская государственная юридическая академия. Саратов, Россия. Email: Suslov85@inbox.ru

(c) Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. Саратов, Россия; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Липецкий филиал. Липецк, Россия. Email: agivanov2@yandex.ru

(d) Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. Саратов, Россия. Email: sidorovsp@sgu.ru

Рукопись получена: 9 октября 2022 | Пересмотрена: 13 декабря 2022 | Принята: 30 декабря 2022

Аннотация

Статья посвящена исследованию социальной рецепции советского прошлого в современной российской медиапрактике. Авторы исходили из гипотезы, что специфика воспроизведения и восприятия медийных образов, репрезентирующих советский период истории, может быть раскрыта посредством социального феномена ностальгии. Авторами выделяются два типа ностальгии – рефлектирующая и реставрирующая. Исследовательский интерес концентрируется на рефлектирующем типе ностальгии как процессе формирования мифологизированных и идеализированных образов прошлого. Кроме того, в исследовании было использовано понятие постпамяти, предложенное М. Хирш. В качестве примера подобного медиатора, представляющего также рефлектирующий тип ностальгии, был использован интернет-проект Леонида Парфенова «НМДНИ». В задачи исследования входило изучение зрительской реакции на содержание проекта. Таким образом, целью статьи является изучение воздействия медиастратегий конструирования образа СССР на YouTube-аудиторию. Активная реакция зрителей на YouTube-проект «НМДНИ» позволяет считать Леонида Парфенова значимым субъектом конструирования постпамяти о Советском Союзе. В результате анализа наиболее популярных комментариев был сделан вывод о наличии общественного запроса на рефлектирующую ностальгию как способа восприятия советского прошлого.

Ключевые слова

ностальгия; историческая память; культурная память; постпамять; культурная травма; медиастратегия; идентичность; Л. Парфенов; НМДНИ; СССР



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



Введение

С момента распада СССР прошло уже три десятилетия. За этот период в новом Российском государстве неоднократно менялось отношение к советской эпохе. Сразу после распада Советского Союза новая политическая элита взяла курс на десоветизацию и установление преемственности с дореволюционным прошлым. Однако общество ощущало духовную и материальную связь с советской эпохой, а не с эпохой дореволюционной России, слишком далеко отстоящей во времени. Конституция устанавливала демократические свободы и принципы государственного устройства. При этом новый демократический строй репрезентировался через символы монархической традиционалистской Российской Империи, что выглядело неестественным и не отражало произошедшие перемены. Даже юридически Российская Федерация была правопреемницей СССР, а новое руководство страны практически полностью состояло из бывших представителей советской номенклатуры. На практике, особенно при отсутствии государственной идеологии, все это вылилось в идейный хаос. Подобная ситуация, усугубленная экономическим и политическим кризисом, спровоцировала ностальгию по стабильной советской эпохе – «славному прошлому», времени без социальных и экономических потрясений.

Понятие ностальгии довольно точно раскрывает специфику восприятия советской эпохи общественным сознанием, а также особенности ее репрезентации в медиасфере. Обосновать данный тезис можно, проанализировав популярный интернет-проект Леонида Парфенова «НМДНИ», а также зрительскую реакцию на содержание проекта. Это позволит не только подтвердить наличие общественного запроса на ностальгию по советскому прошлому, но и выявить характерные черты собственно ностальгии как социального феномена.

Ностальгия по истокам

В этой связи необходимо определиться с тем, что вообще представляет собой ностальгия как социальный феномен? Русско-американская исследовательница С. Бойм относительно понятия ностальгии писала, что «...понятие происходит от двух греческих корней, *nostos* и *algia*, буквально означая “тоску по дому”; часто это тоска по метафорическому дому, которого больше нет или, может быть, никогда и не было. Это – утопия, обращенная не в будущее, а в прошлое» (Бойм, 2013, с. 118). В этом смысле ностальгия как социальный феномен является, по сути, одной из разновидностей процессов мифологизации и мифотворчества. Особенно отчетливо тенденция к ностальгии проявляется в кризисные переходные эпохи, когда процессы мифотворчества и мифологизации особенно сильны. Общественное сознание, продуцируя разного рода ностальгические мифы, пытается обрести опору в настоящем через переосмысление прошлого. Но в данном случае под «переосмыслением» понимается не рациональная рефлексия, а конструирование идеализиро-



ванных образов прошлого, помогающих ориентироваться в настоящем. Социальный феномен ностальгии описывается в большей степени временными, а не пространственными характеристиками. Это – тоска по безвозвратно утраченному времени, в которое уже нет возможности вернуться. Как замечают по этому поводу исследователи коллективной памяти:

«В качестве одного из главных атрибутов ностальгии многие исследователи выделяют ее темпоральность, то есть нахождение скорее во времени, чем в пространстве. Для социальных исследователей это означает, что ностальгия связана с памятью о времени в прошлом, а не с местом, в которое хочется вернуться» (Абрамов & Чистякова, 2012, с. 53).

Важно отметить, что ностальгия имеет дело не с историческими фактами, а с идеализированными образами, с историческими мифами, выполняющими терапевтическую функцию в настоящем. Поэтому продуцируемые ностальгией образы имеют преимущественно позитивные коннотации и провоцируют позитивный эмоциональный отклик. По мнению В.В. Нурковой, чувство ностальгии возникает тогда, когда «...происходит “просветление” реальных фактов прошлого, которое приводит к созданию субъективно убедительного ностальгического мифа о Родине» (Нуркова, 2000, с. 21).

Типология ностальгии достаточно обширна: она зависит от ракурса изучения и включает в себя множество аспектов (психологический, культурный, социальный и т.д.). Р.Н. Абрамов и А.А. Чистякова, рассматривая социальное измерение ностальгии (а нас, в первую очередь, будет интересовать именно этот аспект ностальгии), выделяют персональный, коллективный и социетальный уровни (Абрамов, Чистякова, 2012, с. 53). Персональный уровень репрезентирует личные эмоциональные переживания индивида о прошлом в современном культурном и историческом контексте. Коллективный уровень объединяет личный опыт индивида, его ностальгические воспоминания с опытом близких ему социальных групп (семья, трудовой коллектив, социальный класс). На социетальном уровне ностальгия объединяет крупные социальные группы или общество в целом. Ностальгия, таким образом, возникает как совокупность воспоминаний, имеющих схожую интерпретацию для всей социальной группы.

Рассматривая данную классификацию, необходимо отметить важность личного биографического опыта индивида. При этом речь идет не только о наличии индивидуальных позитивных ностальгических воспоминаний, но и возможности виртуального соприкосновения с прошлым. В этом процессе ведущую роль играет медиасреда. Различные медиа средства создают необходимый смысловой фон, провоцирующий появление ностальгических настроений.

Ностальгия может являться частью идеологической практики, например, при использовании символики предыдущей эпохи или каких-либо идей и мифов. То есть, с одной стороны, ностальгия присутствует в общественном сознании на повседневном уровне, с другой – в официальном политическом



дискурсе. Например, в российской политической практике тенденции к ностальгическому восприятию и интерпретации советского прошлого наблюдались уже в 1990-е годы. А в 2000-е годы можно было отмечать тенденцию обращения к советскому наследию еще и со стороны нового политического руководства. Однако речь в данном случае идет о разных социальных феноменах или, говоря точнее, о разных типах ностальгии.

В частности, С. Бойм выделяла ностальгические мотивы двух типов: реставрирующую и рефлектирующую ностальгию. Она замечала по этому поводу: «Реставрирующая ностальгия проявляет себя в тотальной реконструкции монументов прошлого, в то время как рефлектирующая ностальгия тяготеет к руинам, патине времени, мечтам об иных местах и других эпохах» (Бойм, 2013, с. 120). Реставрирующая ностальгия характерна для современного российского официального политического дискурса. Рефлектирующая ностальгия не пытается восстановить утраченное мифологическое прошлое. Более того, по словам автора, она может проявляться в критической и даже осуждающей манере (Бойм, 2013, с. 120). Но именно рефлектирующая ностальгия, реализуемая в различных медиапрактиках, объединяет персональный, коллективный и социетальный уровни ностальгических настроений. Таким образом, одну из главных ролей в формировании рефлектирующей ностальгии играет медиасреда.

Проблематика, связанная с феноменом ностальгии, тесно переплетена с проблемами исторической и культурной памяти. Пионером в области исследования исторической (коллективной) памяти можно назвать М. Хальбвакса, попытавшегося в своих работах продемонстрировать обусловленность индивидуальной памяти различными социальными «рамками» (Хальбвакс, 2007). Идеи М. Хальбвакса получили развитие в трудах П. Рикера, исследовательские интересы которого включали, помимо проблемы исторической памяти, проблему забвения как одного из главных факторов восприятия истории (Рикер, 2004). В этой связи также необходимо упомянуть Я. Ассмана, исследовавшего роль памяти в процессе формирования культурной идентичности (Ассман, 2004). Специфика современной западноевропейской мемориальной культуры была исследована в трудах А. Ассман (Ассман, 2019), продемонстрировавшей взаимосвязь между индивидуальной, коллективной, социальной, а также культурной памятью (Ассман, 2014). Следует также упомянуть Э. Хобсбаума, изучавшего вопросы сохранения памяти о прошлом и роли традиции в этом процессе (Хобсбаум, 2000) и уделявшего также внимание феномену ностальгии (Хобсбаум, 2011).

Кроме того, в последнее время набирают популярность исследования феномена постпамяти, который в ситуации постепенного перехода памяти об СССР из коммуникативной в культурную способен продемонстрировать свой потенциал. Исследования постпамяти связаны с именем М. Хирш, которая вывела данный термин на основании своих автобиографических воспоминаний, а также работ писателей и художников, принадлежащих



ко «второму поколению» (Хирш, 2021). Хирш отмечала, что «...связь постпамяти с прошлым в действительности опосредована не воспоминаниями, но работой воображения, проекцией и творчеством» (Хирш, 2021, с. 22).

Термин «постпамять» применяется М. Хирш для описания механизмов передачи исторической травмы, связанной с Холокостом, а также способов ее проработки. В этом отношении постпамять вполне применима для характеристики восприятия советской эпохи значительной частью современного российского общества. Актуализация и присутствие образов советского прошлого в общественном сознании свидетельствует о наличии непроработанных исторических травм, связанных с распадом СССР и крушением всего проекта построения коммунистического государства.

Постпамять в понимании М. Хирш может иметь разные оттенки – аффилиативный, коннективный, – однако сущностной характеристикой ее работы является непрямой, опосредованный характер воздействия (Хирш, 2021). Особую роль в работе постпамяти играют различные медиасредства. Учитывая непрямой, опосредованный характер воздействия при работе постпамяти, следует подчеркнуть, что медиа важны не только как простой посредник, генерирующий образы, но также и как самостоятельный агент на поле памяти.

Коннективная работа постпамяти заключается в попытке соединения различных историй. Это соединение осуществляется не ради размывания их специфики, а для обнаружения общих эстетических и политических стратегий, эмоций и эффектов, являющихся частями некоего глобального пространства воспоминания, включающего пересекающиеся истории (Хирш, 2021).

Аффилиативная работа постпамяти происходит на эмоциональном уровне через воображение и творчество, когда индивид вовлекается в пространство чужих памяти и опыта. Аффилиативная память осуществляется посредством работы неких агентов (медиаторов). Их роль могут выполнять самые разные акторы – от отдельных художников, журналистов и т.п. до крупных медиакорпораций, государственных структур, а также используемых ими средств (фотографии, рисунки, кинематографическая продукция и т.п.). Эти медиаторы способны стать агентами алло-идентификации (аффилиативной постпамяти) или «аффилиативными суррогатными свидетелями».

Парфенов как медиатор

В качестве характерного примера, показывающего механизмы рефлектирующего типа ностальгии и постпамяти, можно использовать известный проект Леонида Парфенова «Намедни. Наша эра». Возникший первоначально в виде цикла документальных телевизионных передач на телеканале НТВ, проект Парфенова был реализован в серии печатных изданий, а затем – и в формате авторского интернет-шоу под названием «НМДНИ». Проект обрел впоследствии довольно широкую известность, став, помимо прочего, объектом исследовательского интереса (Мозгова, 2014; Рысина 2016; Миронова, 2021).



В этой связи примечателен заглавный слоган проекта: «События, люди, явления, определившие образ жизни. То, без чего нас невозможно представить, ещё труднее – понять».

Прежде всего, следует обратить внимание на язык повествования. Подача материала происходит в легком, юмористическом, иногда ироническом тоне. Небезынтересно отметить, что С. Бойм также называла рефлектирующий тип ностальгии ироническим (Бойм, 2013). Действительно, ирония и юмор позволяют прорабатывать травмы прошлого, снижая их негативное воздействие в настоящем. Подобный подход к структурированию и изложению исторического материала отличает проект Парфенова: исторические факты перемежаются с народным фольклором – анекдотами, частушками, поговорками. Цитирование идеологических лозунгов и клише сопровождается их шуточными народными переделками. Это создает в целом приятный, эмоционально теплый фон повествования, формируя у зрителя необходимое настроение. Даже трагические или тяжелые события освещаются без нагнетания мрачной атмосферы и без лишних негативных эмоций.

События советской повседневной жизни в проекте Парфенова получают не менее подробное и яркое описание, чем события исторического масштаба. В этой связи интересен ракурс рассмотрения знаковых политических фигур советского времени. Взгляд направлен как бы со стороны обывателя и обусловлен его повседневной жизнью и повседневными интересами. Д.В. Блышко, анализируя стиль изложения материала, свойственный проекту Парфенова, замечает:

«Правители, “власть”, попадают в поле зрения автора лишь настолько, насколько они, по его мнению, должны были интересовать обывателя. Образы правителей отличаются некоторой шаблонностью: они конструируются из клише общественного мнения, цитат и шуток. В качестве источника властных решений правители выступают в основном в моменты описания кризисных ситуаций (войны, политические скандалы). В остальном повествовании образ данной группы смещается на периферию зрения» (Блышко, 2013, с. 127).

Действительно, политические лидеры здесь не главные герои. В соответствии с заглавным слоганом проекта основной интерес для рассказчика представляют события и явления, определившие образ мышления людей, их ценности и мировоззрение. При этом присутствие в сюжете того или иного события определяется его значимостью для простого советского обывателя.

Проект Парфенова «Намедни» также является яркой иллюстрацией работы постпамяти в случае с советским прошлым. Хотя понятие постпамяти возникло в контексте осмысления последствий Холокоста, сам термин «постпамять» обладает гораздо большим эвристическим потенциалом и, в частности, применим для исследований периода жизни Советского Союза. Существование и распад СССР, образ этого государства оказал колоссальное влияние на идентичность россиян, сопоставимое с воздействием в свое время Холокоста на идентичность как евреев, так и немцев. «Намедни» расширяет



дискуссию о феномене постпамяти за счет использования большинства выделенных характерных черт последней, но также и использования техник, обогащающих работу постпамяти. К таким техникам следует отнести «объектализацию» (Ушакин, 2013, с. 221–258) как демонстрацию советского опыта через материальные элементы, а также последовательное рассмотрение заявленных в слогане проекта «События, люди, явления. То, без чего нас невозможно представить, еще труднее – понять», соответственно, событий, людей и явлений. Проект «Намедни» запускает работу постпамяти, реанимируя далекие мифологизированные пласты памяти и соединяя их с современными личными образами СССР, что институционализирует постпамять о Советском Союзе, как минимум, в эстетической и политической сферах. Это соотносится с центральным тезисом книги М. Хирш: работа постпамяти «...способна заново активировать и заново воплотить более отдаленные политические и культурные пласты памяти, соединив их с живыми частными и семейными формами опосредования и эстетического выражения» (Хирш, 2021, с. 66).

НМДНИ

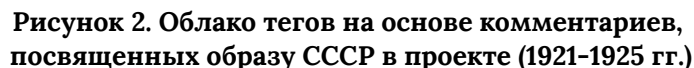
Для иллюстрации отмеченного рассмотрим структуру и тематику выпусков проекта Парфенова. На данный момент на YouTube-канале Л. Парфенова “Parfenon” представлены четыре периода советской истории:

- 1921–1925 (5 выпусков). Выходили с июня по ноябрь 2021 года.
- 1926–1930 (3 выпуска). На данный момент вышло три ролика, посвященных, соответственно, 1926, 1927 и 1928 годам. Выходили с декабря 2021 года по февраль 2022 года.
- 1946–1951 (6 выпусков). Выходили с марта по июнь 2019 года.
- 1952–1960 (9 выпусков). Выходили с октября по декабрь 2019 года.

Просмотры каждого ролика исчисляются сотнями тысяч, некоторых роликов – миллионами, что превышает в некоторых случаях количество подписчиков канала. Видеоролики схожи по своему содержанию и посвящены различным историческим персонажам и событиям, в том числе и зарубежным, так или иначе повлиявшим на советскую действительность. Помимо архивных кадров отличительной чертой видеороликов, повешенных 1920-м годам, стали приглашенные звезды современного кино и шоу-бизнеса, исполняющие популярные песни тех лет или читающие стихи и отрывки из литературных произведений. По-видимому, это сделано для того, чтобы психологически «приблизить» эту самую удаленную советскую эпоху к настоящему времени, сделать ее более эмоционально близкой.

Общие тенденции, демонстрирующие отношение аудитории интернет-проекта Парфенова к выбранному им стилю повествования и тематике выпусков, хорошо просматривается с помощью облака тегов, сформирован-

Figure 1. Tag cloud based on comments about the project (1921-1925)



Как видно из облака тегов, демонстрирующих отношение к проекту «НМДНИ» (Рисунок 1), самыми распространенными комментариями являются слова благодарности и одобрения («спасибо», «большое спасибо», «очень интересно», «прекрасный» и т.д.), а также имя самого Парфенова. Это свидетельствует о позитивном восприятии аудиторией материала проекта. В облаке тегов, сформированном на основе комментариев относительно советской эпохи (Рисунок 2), самыми популярными стали комментарии, лишенные явной политической или идеологической окраски («человек», «год», «время», «страна», «история», «народ», «Россия» и т.д.). Встречаются теги, относящейся непосредственно к советской истории начала 1920-х годов («Ленин», «большевик», «коммунист», «советский», «СССР», «война»). Однако к популярным эти теги не относятся. По всей видимости, это связано с уже обозначенным нами стилем подачи материала. В центре внимания Л. Парфенова находится простой советский человек. Политическая власть смещена на периферию и играет роль фона для описываемых событий. Отсюда – отсутствие политической маркировки наиболее популярных тегов. Аудитория в соответствии с выбранным автором стилем также обращает первостепенное внимание на простого человека и его повседневную жизнь. В облаке также присутствуют теги, маркирующие культурную жизнь («Есенин», «Мурка», «песни», «музыка» и т.д.). Как уже отмечалось, отличительной чертой выпусков, посвященных 1920-м годам, стали приглашенные артисты, исполнявшие популярные произ-



ведения тех лет. Наличие соответствующих тегов может свидетельствовать об эмоциональном отклике на данное нововведение.

Облака тегов, сформированные по комментариям к роликам, посвященным 1926–1928 годам, имеют следующий вид.

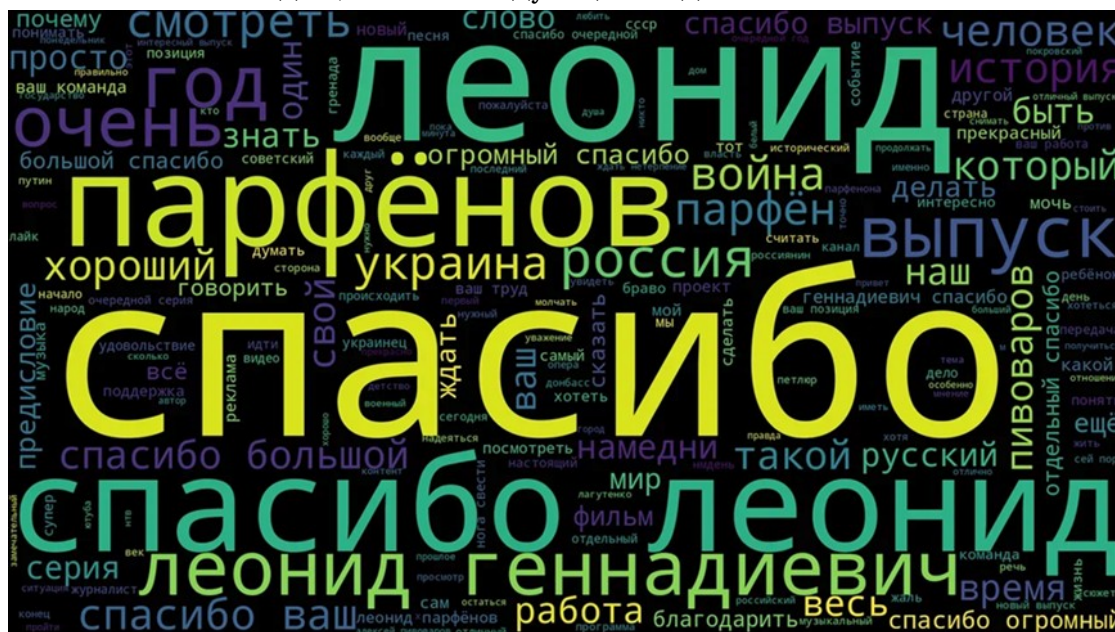


Рисунок 3. Облако тегов на основе комментариев, посвященных проекту (1926–1928 гг.)

Figure 3. Tag cloud based on comments about the project (1926–1928)

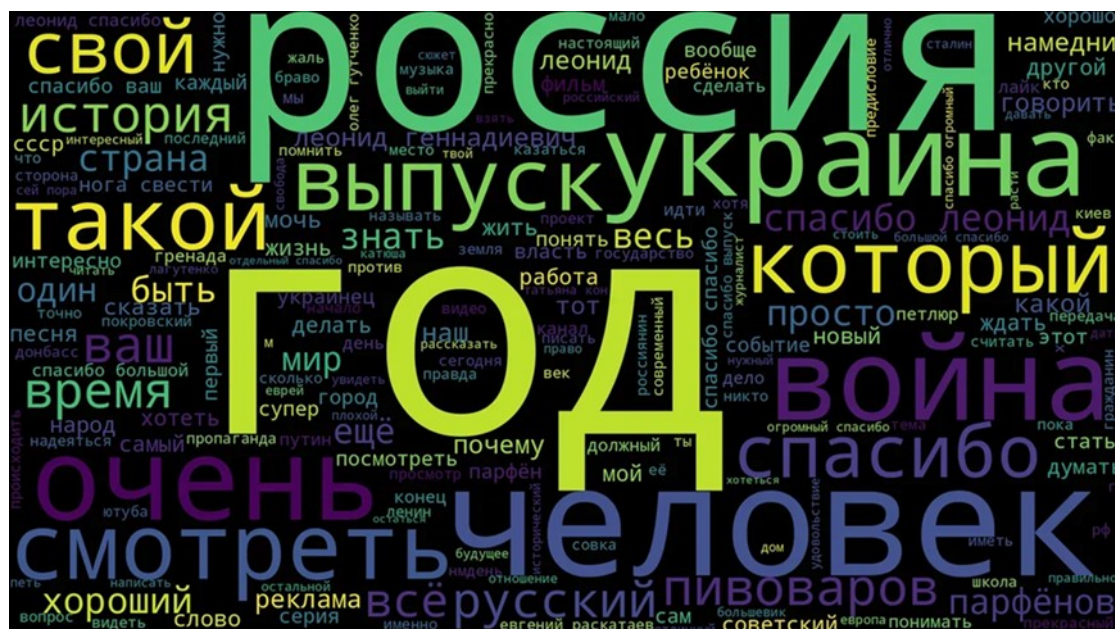


Рисунок 4. Облако тегов, на основе комментариев, посвященных образу СССР в проекте (1926–1928 гг.)

Figure 4. Tag cloud, based on comments on the image of the USSR in the draft (1926–1928)

В облаке тегов, сформированном на основе роликов, посвященных периоду с 1946 года по 1951 год, появляется тег «Сталин». Данная тенденция характерна как для облака тегов на основе комментариев, посвященных самому проекту (Рисунок 5), так и комментариев, посвященных образу СССР (Рисунок 6). Превращение Советского Союза в сверхдержаву и пик могущества Сталина стали темами для обсуждения. А попытки провести исторические аналогии стали причиной появления тега «Путин» в облаке тегов, посвященных образу СССР (Рисунок 6).



147

Figure 6. Tag cloud, based on comments on the image of the USSR in the draft (1946-1951)

Figure 6. Tag cloud, based on comments on the image of the USSR in the draft (1946-1951)

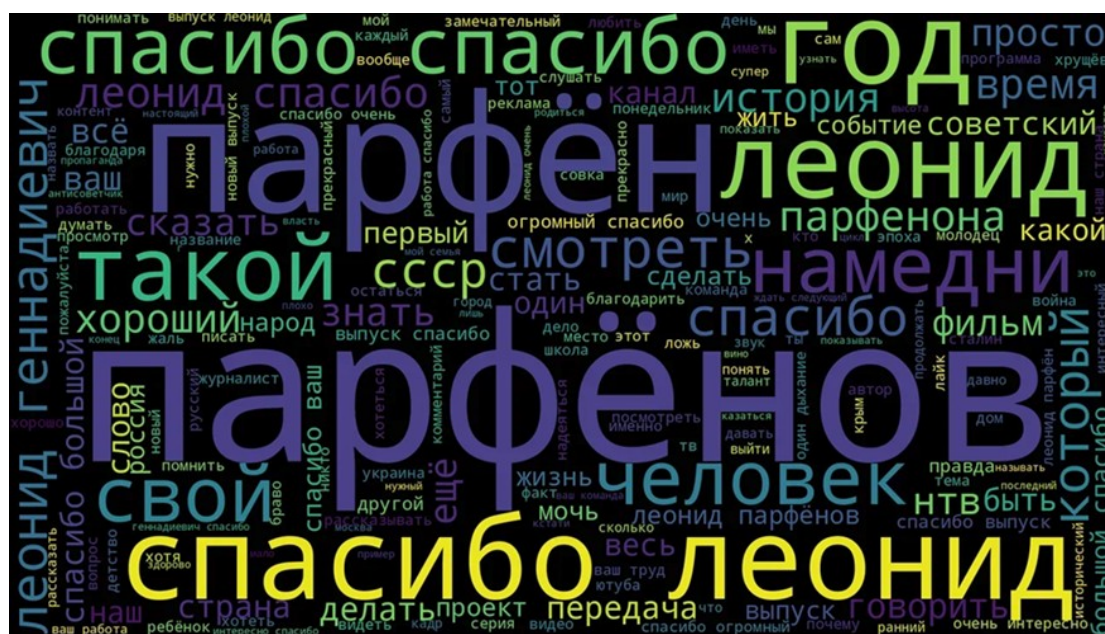
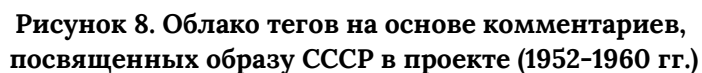


Figure 7. Tag cloud based on comments about the project (1952-1960)



В облаке тегов, сформированном на основе комментариев к роликам за период с 1952 года по 1960 год, выражающих отношение к проекту, присутствуют в основном слова благодарности (Рисунок 7). В облаке тегов относительно образа СССР ожидаемо присутствует тег «Сталин» (Рисунок 8). Наряду с ним довольно популярным является тег «Хрущев». С именем Н. С. Хрущева прочно ассоциируется начало Оттепели и разоблачение культа личности Сталина, поэтому присутствие тега, связанного с именем и политикой нового вождя, вполне объяснимо. Передача Крыма Украине в 1954 году стала причиной появления тегов «Крым» и «Украина». Тем не менее, данные теги нельзя отнести к популярным.

Более подробный анализ комментариев позволяет провести их типологию и выявить характерные для интернет-проекта «НМДНИ» медиастратегии. Под медиастратегией понимается форма преподнесения материала в СМИ, ориентированного на определенную категорию запросов зрителей. Сложно сказать, какие доподлинно цели преследуются проектом Парфенова, но реакция зрителей прослеживается в комментариях. Делать выводы об общественной рецепции проекта «НМДНИ» на основе анализа комментариев к видео достаточно сложно. Необходимо учитывать следующие нюансы.

149



от которых зависит и круг приглашенных на беседу знаменитостей. Таким образом, создаются благоприятные условия для появления доминирующих оценок, схем рассуждений в комментариях к видео и создания того, что К. Санстейн назвал «эхо-камерами / комнатами» (Sunstein, 2004, p. 57–59). В ходе дискуссий единомышленники формируют все более радикальные позиции, а также демонизируют несогласных с их убеждениями людей.

Как доказали Э. Коллеони, А. Розза, А. Арвидссон (Colleoni, Rozza, Arvidsson, 2014, p. 317–332), создание эхо-камер облегчается тем, что пользователи, чья позиция расходится с позицией большинства, испытывают дискомфорт и отказываются от дальнейших просмотров или дискуссий в комментариях. В дальнейшем активные подписчики YouTube-каналов способны играть роль лидеров общественного мнения и за пределами пространства виртуальных сетей (Karlsen, 2015, p. 301–318).

С одной стороны, следует понимать, что существенная часть поклонников Парфенова придерживается либеральных взглядов. Видимым оказывается мнение тех, кто нашел в себе желание и возможность не только посмотреть передачу на YouTube-канале, но еще и высказаться (в среднем комментариев оставляет один зритель на 500 промолчавших). Другими словами, анализ комментариев превращается в анализ взглядов гостей эхо-камер, в которых дискуссии, по замечанию М. Капранса, напоминают разговоры в ирландском пабе (Kaprans, 2016, p. 156–172).

С другой стороны, споры в эхо-камерах идут, обсуждение в комментариях достаточно жаркое, хотя критики Л. Парфенова в меньшинстве, но и их аргументы оказываются в исследовательском объективе. Общие линии обсуждения и тренды прослеживаются, а, значит, анализ общественной рецепции проекта «НМДНИ» возможен.

Исследование проходило по следующему плану. Были отобраны комментарии (набравшие 100 и более лайков) к сериям про 1920-е годы, а также «апогей сталинизма» (1946–1953 гг.) и раннюю Оттепель (1954–1960 гг.). Эти серии (в отличие от передач про 1961–2003 годы) вышли относительно недавно (в 2019–2022 гг.) и были ориентированы непосредственно на YouTube-аудиторию. Серии, в которых речь идет о 1961–2003 годах, также выложены на YouTube, но не от лица Л. Парфенова (не имеющего на них авторских прав) и набирают скромное количество комментариев.

Анализируемые передачи в своем большинстве посвящены годам правления И. В. Сталина – самого обсуждаемого политика прошлого в современной России, что лишь добавляет актуальности настоящему исследованию. При этом 1920-е годы – это время относительно либеральное; затем – этап зрелого сталинизма (1946–1953 гг.) и Оттепель с ее критикой культа личности. Данная удивительная калейдоскопичность повышает уровень исследовательского интереса к наблюдению и анализу комментариев.



Комментарии были проанализированы и типологизированы по следующим пяти большим группам:

1. К первой группе были отнесены комментарии, в которых звучали исторические параллели между советским прошлым и российским настоящим.
2. Во вторую группу попали комментарии, в которых зрители определяли «НМДНИ» как отличный просветительский продукт.
3. В третьей группе учитывались замечания, в которых зрители делились своими личными или семейными воспоминаниями о жизни в СССР.
4. В четвертой группе оказались комментарии, в которых обсуждались артефакты советского быта и духовной культуры (песни, книги, фильмы и т.п.).
5. Благодарности.

Затем результаты были сведены в таблицу, описаны, прокомментированы; также были выявлены доминирующие тренды. Понимание особенностей общественного восприятия проекта «НМДНИ» позволяет описать механизмы (или стратегии) конструирования образа СССР в массовом зрительском сознании, которые, возможно, осознанно (или неосознанно) были эксплуатированы Л. Парфеновым.

Анализ комментариев к передачам позволил понять, какие смыслы и послы, зашифрованные в проекте Парфенова, оказываются наиболее востребованными и обсуждаемыми. Определенная часть зрителей воспринимает проект как набор критических аллюзий на современные политические реалии, другие – как способ узнать больше о советском прошлом, третьи – как способ освежить собственные воспоминания о советской цивилизации (ее быте и культурном мире), и, наконец, для четвертых припоминание советского прошлого является важным механизмом формирования и закрепления семейной идентичности.

На первом этапе работы с комментариями была выявлена и проанализирована темпоральная динамика интереса к сериям (Таблица 1). Также отслеживалось влияние механики YouTube на формирование доминирующих трендов обсуждения телепередач.

Следует заметить, что интерес к проекту, интенсивность его качественного обсуждения и проведения исторических параллелей с современностью достигает пика с началом нового сезона и падает от серии к серии. С каждой новой серией обсуждений и комментариев становится меньше, в то время как растет количество простых благодарностей, а также обсуждений музыкальных вставок или же аполитичных эстрадно-бытовых сюжетов.



Год	Кол-во просмотров	Кол-во комментариев	Дата выхода	Кол-во лайков
1946	2,2 млн	8 074	18 марта 2019 г.	104 тыс.
1950	1,0 млн	1 768	20 мая 2019 г.	37 тыс.
1953	2,7 млн	4 782	14 октября 2019 г.	55 тыс.
1955	1,2 млн	1 911	28 октября 2019 г.	35 тыс.
1956	0,8 млн	2 175	5 ноября 2019 г.	32 тыс.
1959	2,8 млн	5 180	25 ноября 2019 г.	52 тыс.
1921	1,6 млн	6 088	21 июня 2021 г.	54 тыс.
1923	0,8 млн	1 799	1 ноября 2021 г.	28 тыс.
1927	0,6 млн	1 344	14 февраля 2022 г.	20 тыс.
1928	0,4 млн	1 384	28 февраля 2022 г.	19 тыс.

Таблица 1. Анализ темпоральной динамики интереса к сериям проекта

Table 1. Analysis of the temporal dynamics of interest in the project series

Общая тенденция нарушается всплеском интереса зрителей к передачам про 1953 и 1959 годы. Как известно, в 1953 году умирает И. В. Сталин, а в 1959 году – С. Бандера (интерес к которому возрастает в связи с обострением украинского кризиса). Бандера и Сталин (и, в частности, их смерти) вынесены в заголовки серий и, очевидно, являются основными хэштегами, привлекающими зрителей. Таким образом, популярность серий объясняется хэштегами, которые во многом определяют вероятность знакомства зрителя с YouTube-продуктом.

Разговаривая о прошлом, мы разговариваем о современности. История и политика идут рука об руку, и Л. Парфенову так же сложно удерживаться от проведения исторических параллелей, аллюзий с современными событиями, как и зрителям обсуждать их в комментариях.

Например: «Слушая про этот бред который был в совке, понимаешь откуда растут ноги в сегодняшних реалиях» (1953 год).

В телепередачах и комментариях звучат такие злободневные термины как «агенты иностранного влияния», «загнивающий Запад», «рупоры Кремля», «американский империализм», «культ личности». Первая медиастратегия разговора о СССР в проекте Парфенова может быть названа либерально-политической, суть которой сводится к использованию актуальных для современной России проблем, терминов, явлений при описании советской истории.

Однако проведенный математический анализ показывает, что удельный вес исторических параллелей в основной массе комментариев, набирающих более 100 лайков, относительно невелик (Таблица 2).



Год	Кол-во комментариев, набравших более 100 лайков	Исторические параллели	Образовательная	Семейная	Бытовая	Благодарности
1921	73 (100%)	19 (26%)	6 (8%)	-	-	66%
1922	47	2 (4%)	-	-	16 (34%)	62%
1923	19	3 (15%)	-	3 (15%)	5 (26%)	44%
1924	14	-	-	-	4 (28%)	72%
1925	23	2 (8%)	-	2 (8%)	10 (43%)	41%
1926	8	-	-	-	-	100%
1927	24	-	-	-	3 (12%)	88%
1928	12	-	-	-	-	100%
1946	129	12 (9%)	3 (2%)	1 (0,7%)	8 (6%)	82,3%
1947	66	5 (7%)	4 (6%)	5 (7%)	9 (13%)	67%
1948	25	5 (20%)	3 (12%)	-	-	68%
1949	37	5 (13%)	2 (5%)	1 (2%)	-	78%
1950	21	1 (4%)	3 (14%)	1 (4%)	-	78%
1951	22	1 (4%)	-	-	-	96%
1952	38	1 (2%)	2 (5%)	2 (5%)	4 (10%)	78%
1953	52	12 (23%)	5 (9%)	2 (3%)	5 (9%)	57%
1954	48	3 (6%)	-	-	7 (14%)	80%
1955	26	-	1 (3%)	-	4 (15%)	82%
1956	30	2 (6%)	5 (16%)	2 (6%)	7 (23%)	49%
1957	44	3 (6%)	2 (4%)	1 (2%)	6 (13%)	75%
1958	36	6 (16%)	-	-	9 (25%)	59%
1959	44	6 (13%)	1 (2%)	1 (2%)	8 (18%)	55%

Таблица 2. Анализ зрительского интереса к темам проекта

Table 2. Analysis of viewer interest in the topics of the project

Политизированное обсуждение советской истории доминировало в общей массе комментариев в первых передачах про 1946-1949 годы, которые выходили весной 2019 года. Затем интерес комментаторов к историческим параллелям существенно снизился. Исключением, подтверждающим тенденцию, стал год смерти Сталина.



Новый всплеск критики современной власти в комментариях приходится на первую серию про 1921 год (нового сезона, стартовавшего осенью 2021 года и приостановленного в феврале 2022 года). И опять – от серии к серии – наблюдается снижение интереса зрителей и к проекту, и к политике (до фактически нулевого).

В комментариях отразились и события, связанные с кризисом на Украине. Однако, учитывая либеральную направленность проекта, следует отметить немногочисленность комментариев (всего два), набравших более 100 лайков, в которых заявлялось, что украинцы тоже смотрят и любят Л. Парфенова. К серии, посвященной 1954 году, лишь один комментарий про передачу Крыма Украине набрал более 100 лайков. Таким образом, скудность комментариев указывает на слабый интерес зрителей к оппозиционно-проукраинской повестке. К серии, вышедшей вскоре после начала специальной военной операции (а именно – 28 февраля 2022 года) было оставлено всего лишь пять проукраинских комментариев, набравших более 100 лайков.

Среди популярных (набравших более 100 лайков) комментариев не так много тех, которые отсылают к другим современным политическим событиям (*«Редакции и Парфенону, осталось молиться, чтоб не прикрыли ютуб»*). Однако следует уточнить, что политические обсуждения и споры в комментариях все же присутствуют, но очевидно, что большинству зрителей они малоинтересны. В связи с этим можно предложить несколько гипотез:

1. Формат комментариев на YouTube позволяет создавать групповые обсуждения, но не удобен для создания устойчивых политико-коммуникативных сообществ. Ветки обсуждения теряются в море комментариев, и чтобы до них добраться, необходимо совершать неудобное пролистывание / погружение. Следовательно, обсуждения краткосрочные, к ним сложно вернуться через день / неделю и быть уверенным, что ваш оппонент спустя время (даже непродолжительное) проявит интерес, вспомнит, найдет вашу дискуссию. Таким образом, формат YouTube-комментариев (в отличие от форумного формата, где обсуждения озаглавлены той или иной темой и легко ищутся) не позволяет формироваться сообществам. Хотя очевидно, что всплески обсуждений первых телепередач Л. Парфенова свидетельствуют о наличии зрительского запроса на проведение остро-политических параллелей между прошлым и настоящим. Запал критических высказываний от серии к серии, впрочем, быстро выдыхается.

2. Немногочисленность исторических параллелей может свидетельствовать о небольшом количестве активных сторонников антисоветского либерализма. Однако следует отметить, что активных сторонников советского строя еще меньше. Комментарии (набравшие более 100 лайков) с критикой Л. Парфенова присутствуют лишь к телепередаче про 1946 год (самой первой серии обновленного проекта, вышедшей весной 2019 года):

«Антисоветская галиматья с детскими ошибками».



«Сталин радовался фултонской речи Черчилля, потому что сам хотел начать холодную войну? Где вы нашли эту информацию?»

«Зачем вы так про речь Черчилля? Всем советую ознакомиться с речью. А не с вырезками из нее».

3. Весьма вероятно, что искать корни аполитичности большинства надо в историческом невежестве при одновременно плохом знании современной политэкономической конъюнктуры. Действительно, 1920-е годы, а также период «апогея сталинизма» и ранней Оттепели знакомы большинству гораздо меньше, нежели так называемые «годы репрессий», в которых (думают что) разбираются многие знатоки и любители истории. Рассуждать о Сталине, Застое и Перестройке несравненно легче, нежели о НЭПе или Оттепели. При этом сравнение советских времен с сегодняшним днем достаточно примитивно, схематизировано и мифологизировано еще и по причине недостатка знаний о фактах, людях современной России.

Таким образом, политический эффект от проекта Парфенова сложно считать долгоиграющим и прочным. Однако политизация (актуализация) советского прошлого является не единственной медиастратегией конструирования образа СССР в проекте.

Секреты успеха проекта Парфенова не ограничиваются отсылками к современным реалиям. Дополнительная – «образовательно-просветительская» – медиастратегия создания образа СССР заключается в несложном живом интересном освещении социально-экономических, политических феноменов советского прошлого. Стратегия сработала – в заметном проценте комментариев содержались утверждения о низком качестве преподавания истории в школе, мифологичности массовых знаний о советском.

Например:

«Хорошее лекарство от фантомных болей для ностальгирующего большинства»
(1948 год).

В комментариях, получивших более 100 лайков, были отмечены события, которые слабо освещались в школе, СМИ и научно-популярных изданиях, но описанные Л. Парфеновым. Например: цунами на Дальнем Востоке в 1952 году, берлинское восстание в 1953 году, расстрелы в Тбилиси в 1956 году.

Комментаторы подчеркивали наглядность, легкость передачи Парфенова за счет грамотного использования фото и видеодокументов, а также широкой эрудированности сценаристов и харизматичности ведущего. Правда, количество комментариев, в которых зрители восхищаются эффективностью деятельности Л. Парфенова по популяризации знаний об СССР, в последних выпусках стремится к нулю.

Большинство комментаторов доверяет Л. Парфенову и критикуют преподнесение истории в современной России и СССР; иногда такая критика осуществляется в весьма категоричных выражениях:



«Каким же всё-таки выборочным и лживым было преподавание истории в советских учебных заведениях» (1956 год).

Активная же критика самого Л. Парфенова за недостоверность (в комментариях, набравших более 100 лайков) присутствует только в обсуждении самой первой передачи (вышедшей весной 2019 года) про 1946 год.

Независимые от власти интернет-проекты, как показали, например, исследования в Китае и Аргентине (Gustafsson, 2019, p. 9–21), способны создавать альтернативные представления о прошлом, противоречащие официальным историческим нарративам (Liu, 2009, p. 91–108). Однако анализ общественных дискуссий на канале Парфенова выявил отсутствие пользовательской критики государственной политики памяти.

Третья – «семейно-поколенческая» – медиастратегия конструирования образа СССР заключается в пробуждении у зрителей воспоминаний о семейных историях советского прошлого. Таким образом, СССР – это не только политико-схожий, интересный (и незнакомый) мир, но еще и пространство / время жизни предыдущих поколений.

Судя по комментариям, передачи Парфенова сумели актуализировать коммуникативную память россиян. В комментариях, набравших более 100 лайков, встречались воспоминания о родителях, а также бабушках и дедушках, лицезревших описываемые события.

Наибольшее количество комментариев подобного рода приходится на серию про 1947 год:

«В большинстве из нас просыпается давно забытое, о чем нам рассказывали родители или деды... многое переосмысливается».

«Спасибо за Фатьянова, помню все песни, их любила напевать моя бабушка».

«Дед рассказывал, что 47-й год был очень тяжелый. Он в то время жил в Тотьме и рассказывал, что там, и вообще на Вологодчине, был страшный голод. С его слов он буквально умер от алиментарной дистрофии, его в прямом смысле слова с того света вытащили врачи. Ни один год из своей долгой жизни он с такой тяжестью не вспоминает».

«Моя бабушка после войны ходила зимой на работу без обуви, обматывала ноги онучами (как она говорила). Тряпочками. И это на Урале. Путь из деревни в поселок. Рассказывала, что когда подмораживало, она по насту нормально проходила. А когда более-менее тепло, -5-10, проваливалась, и было тяжелее. Всю жизнь после этого мучилась с больными ногами».

«Вроде и год далекий, детство моих родителей, не должно цеплять актуальностью. Но как умеет подать!»

Предварительная гипотеза предполагала постепенное увеличение количества комментариев, которые можно было бы отнести к семейной медиастратегии (личные или семейные воспоминания о жизни в СССР) при движении от 1921 к 1960 году. Однако математический анализ привел к отбрасыванию данной гипотезы. Количество комментариев, начиная с 1946 года, находится на



близком и невысоком уровне (Таблица 2). Советская история как основа семейной идентичности представлена в популярных комментариях гораздо скромнее, чем сравнение политических реалий прошлого и настоящего, а также разговор о советской эстраде.

Таким образом, воспоминания о семейных историях в популярных комментариях присутствуют незначительно, однако высок интерес к советской эстраде, литературе, кинематографу 1920-х и 1950-х годов, а также к описаниям реалий советского быта. Относительное большинство популярных комментариев посвящено советским артефактам духовной и материальной культуры. Например, самой популярной темой обсуждения серии про 1921 и 1947 годы был Голод (в 10% комментариев). «Мурка», Чуковский, водка «Рыковка», песня «Кирпичики», книга «О вкусной и здоровой пище», Ту-104 и «Веселые картинки» упомянуты в 20% комментариев за 1922, 1923, 1924, 1925, 1952 и 1956 годы, соответственно. Наиболее популярной темой в комментариях к серии про 1946 год был Эйзенштейн и фильм «Иван Грозный». В комментариях к серии про 1953 год часто вспоминали ГУМ, а к серии про 1954 год – «Незнайку на луне» (а не, скажем, передачу Крыма Украине), про 1955 год – хрущевки и лук в капроновых чулках, про 1957 год – Чиполлино, про 1958 год – отключение горячей воды и нижнее белье.

Таким образом, для большинства комментаторов, набравших более 100 лайков, передача Парфенова была интересна как возможность вспомнить реалии советского быта, а также освежить в памяти культурные артефакты советской эпохи. Особые обсуждения вызвали кавер-версии советских поэтических хитов 1920-х годов – «Мурки», «Гренады» Светлова, «Москвы» Есенина и т.п. Кажется, данная – «эстрадно-бытовая» – медиастратегия конструирования образа СССР оказалась наиболее эффективной, а другие медиастратегии (в том числе и политическая) заняли второстепенные места.

Выводы

Исследование социальной рецепции передач YouTube-проекта «НМДНИ» позволяет эмпирически подтвердить некоторые выводы о характере советской ностальгии, постпамяти и способах преодоления культурных травм (Eyerman, Madigan, Ring, 2017).

Признание YouTube-зрителями просветительской роли проекта «НМДНИ» позволяет считать Парфенова значимым субъектом конструирования постпамяти о Советском Союзе и одновременно важным для определенной части россиян триггером конструирования либеральной идентичности.

Анализ популярных комментариев свидетельствует о наличии общественного запроса на рефлектирующую ностальгию как формата разговора о советском. Во-первых, интернет-зрители с готовностью обсуждают предлагаемые Л. Парфеновым иронические параллели между политикой прошлого и



настоящего. Во-вторых, судя по комментариям, интерес к СССР связан с ностальгией по советской материальной (бытовой) и духовной культуре, а не с желанием вернуться в эпоху «великих свершений». Таким образом, эстетика явно доминирует над политикой, а травматические воспоминания над триумфальными (Giesen, 2004, p. 208).

Проговаривание в комментариях (а, значит, и повторное переживание) тяжелых событий прошлого может быть определено в качестве цифрового (кибер) способа преодоления культурных травм, полученных российским обществом в советский период, что объясняет повышенный интерес общественности к деятельности и личности Леонида Парфенова.

Авторский вклад

А.Г. Иванов, А.А. Целыковский – провели анализ научной литературы по проблеме исследования, предложили методологию научного исследования, проанализировали облака тегов, сформированных на основе комментариев к проекту «НМДНИ»;

С.П. Сидоров – сформировал облака тегов на основе комментариев к проекту «НМДНИ»;

И.В. Суслов – провел анализ и типологизацию комментариев к проекту «НМДНИ», выявил характерные для проекта медиастратегии.

Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда проект № 22-18-00153 «Образ СССР в исторической памяти: исследование медиастратегий воспроизводства представлений о прошлом в России и зарубежных странах».

Список литературы

- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data: Political Homophily on Twitter. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- da Silva Catela, L. (2015). Staged memories: Conflicts and tensions in Argentine public memory sites. *Memory Studies*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.1177/1750698014552403>
- Eyerman, R., Madigan, T., & Ring, M. (2019). Cultural Trauma, Collective Memory, and the Vietnam War: (With Todd Madigan and Magnus Ring). In R. Eyerman, *Memory, Trauma, and Identity* (pp. 143–165). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13507-2_7
- Giesen, B. (2004). *Triumph and trauma*. Paradigm Publishers.



- Gustafsson, K. (2019). Chinese collective memory on the Internet: Remembering the Great Famine in online encyclopaedias. *Memory Studies*, 12(2), 184–197.
<https://doi.org/10.1177/1750698017714836>
- Hoskins, A. (2009). Digital Network Memory. In A. Erll & A. Rigney (Eds.), *Media and Cultural Memory / Medien und kulturelle Erinnerung* (pp. 91–108). Walter de Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110217384.1.91>
- Kapráns, M. (2016). Hegemonic representations of the past and digital agency: Giving meaning to “The Soviet Story” on social networking sites. *Memory Studies*, 9(2), 156–172.
<https://doi.org/10.1177/1750698015587151>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301–318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Liu, J. (2018). Who Speaks for the Past? Social Media, Social Memory, and the Production of Historical Knowledge in Contemporary China. *International Journal of Communication*, 12, 1675–1695.
- Sunstein, C. R. (2004). Democracy and filtering. *Communications of the ACM*, 47(12), 57–59.
<https://doi.org/10.1145/1035134.1035166>
- Абрамов, Р. Н., & Чистякова, А. А. (2012). Ностальгические репрезентации позднего советского периода в медиапроектах Л. Парфенова: По волнам коллективной памяти. *Международный журнал исследований культуры*, 1, 52–58.
- Ассман, А. (2014). *Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика*. Новое литературное обозрение.
- Ассман, А. (2019). *Забвение истории – одержимость историей*. Новое литературное обозрение.
- Ассман, Я. (2004). *Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности*. Языки славянской культуры.
- Блышко, Д. В. (2013). Социальная структура общества позднего социализма в российских документальных телепроектах: Герои и обыватели. *Труды Карельского научного центра РАН*, 4, 124–128.
- Бойм, С. (2013). Будущее ностальгии. *Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре*, 3, 118–138.
- Миронова, Н. Б., & Горбачев, А. М. (2021). Творческая концепция документальных циклов Л. Парфенова об истории СССР 1946–1960 гг. *Академическая публицистика*, 5, 648–651.
- Нуркова, В. (2000). *Свершенное продолжается: Психология автобиографической памяти личности*. УРАО.
- Рикер, П. (2004). *Память, история, забвение*. Издательство гуманитарной литературы.
- Рысина, А. А. (2016). Языковая личность Леонида Парфенова (на материале телепередачи «Намедни» и книги «Намедни. Наша эра»). *Вестник МГУП имени Ивана Федорова*, 2, 182–185.
- Сергеевна, М. Е. (2014). Лексические особенности телевизионного историко-познавательного дискурса на примере передачи Леонида Парфёнова «Намедни» (НТВ). *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 9, 20–23.
- Ушакин, С. (2013). Разложение тотальности: Объектализация позднего социализма в постсоветских биохрониках. *Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре*, 3, 221–258.



- Хальбвакс, М. (2007). *Социальные рамки памяти*. Новое издательство.
- Хирш, М. (2021). *Поколение постпамяти: Письмо и визуальная культура после Холокоста*. Новое издательство.
- Хобсбаум, Э. (2000). Изобретение традиций. *Вестник Евразии*, 1, 47–62.
- Хобсбаум, Э. (2011). Ностальгия россиян по СССР – это ностальгия по стране, в которой деньги и прибыль не были главным... *Свободная мысль*, 11, 31–36.

References

- Abramov, R. N., & Chistyakova, A. A. (2012). Nostalgic Representations of the Late Soviet Period in L. Parfyonov's Media Projects: On the Waves of Collective Memory. *International Journal of Cultural Studies*, 1, 52–58. (In Russian).
- Assmann, A. (2014). *The Long Shadow of the Past: Memorial Culture and Historical Politics*. New Literary Review. (In Russian).
- Assmann, A. (2019). *Forgetting history – obsessing over history*. New Literary Review. (In Russian).
- Assmann, J. (2004). *Cultural Memory: Writing, Memory of the Past and Political Identity in the High Cultures of Antiquity*. Languages of Slavic culture. (In Russian).
- Blyshko, D. V. (2013). The Social Structure of Late Socialist Society in Russian Documentary TV Projects: Heroes and Philistines. *Proceedings of the Karelian Research Centre of the Russian Academy of Sciences*, 4, 124–128. (In Russian).
- Boym, S. (2013). The future of nostalgia. *The untouchable reserve. Debate about politics and culture*, 3, 118–138. (In Russian).
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data: Political Homophily on Twitter. *Journal of Communication*, 64(2), 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- da Silva Catela, L. (2015). Staged memories: Conflicts and tensions in Argentine public memory sites. *Memory Studies*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.1177/1750698014552403>
- Eyerman, R., Madigan, T., & Ring, M. (2019). Cultural Trauma, Collective Memory, and the Vietnam War: (With Todd Madigan and Magnus Ring). In R. Eyerman, *Memory, Trauma, and Identity* (pp. 143–165). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13507-2_7
- Giesen, B. (2004). *Triumph and trauma*. Paradigm Publishers.
- Gustafsson, K. (2019). Chinese collective memory on the Internet: Remembering the Great Famine in online encyclopaedias. *Memory Studies*, 12(2), 184–197. <https://doi.org/10.1177/1750698017714836>
- Halbwachs, M. (2007). *The social framework of memory*. New publisher. (In Russian).
- Hirsch, M. (2021). *Post-Memory Generation: Writing and Visual Culture after the Holocaust*. New publisher. (In Russian).
- Hobsbawm, E. (2011). Russians' nostalgia for the USSR is nostalgia for a country where money and profit were not the main thing... *Svobodnaja mysl'*, 11, 31–36. (In Russian).
- Hobsbawm, E. (2000). Inventing traditions. *Eurasia Herald*, 1, 47–62. (In Russian).



- Hoskins, A. (2009). Digital Network Memory. In A. Erll & A. Rigney (Eds.), *Media and Cultural Memory / Medien und kulturelle Erinnerung* (pp. 91–108). Walter de Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110217384.1.91>
- Kaprāns, M. (2016). Hegemonic representations of the past and digital agency: Giving meaning to “The Soviet Story” on social networking sites. *Memory Studies*, 9(2), 156–172.
<https://doi.org/10.1177/1750698015587151>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301–318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Liu, J. (2018). Who Speaks for the Past? Social Media, Social Memory, and the Production of Historical Knowledge in Contemporary China. *International Journal of Communication*, 12, 1675–1695.
- Mironova, N. B. & Gorbachev, A. M. (2021). Creative Concept of L. Parfyonov's Documentary Cycles on the History of the USSR 1946–1960. *Academic publicism*, 5, 648–651. (In Russian).
- Nurkova, V. (2000). *The Perfect Continues: The Psychology of Personal Autobiographical Memory*. URAO. (In Russian).
- Oushakine, S. (2013). Decomposing Totality: The Objectalization of Late Socialism in Post-Soviet Biochronologies. *The untouchable reserve. Debate about politics and culture*, 3, 221–258. (In Russian).
- Ricœur, P. (2004). *Memory, history, oblivion*. Publisher of Humanitarian Literature. (In Russian).
- Rysina, A. A. (2016). Leonid Parfyonov's Linguistic Personality (on the material of the TV show “Namedni” and the book “Namedni. Our Era”). *Bulletin of the Ivan Fyodorov MSUP*, 2, 182–185. (In Russian).
- Sergeyevna, M. E. (2014). Lexical peculiarities of TV historical-cognitive discourse on the example of Leonid Parfyonov's programme “Namedni” (NTV). *Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*, 9, 20–23. (In Russian).
- Sunstein, C. R. (2004). Democracy and filtering. *Communications of the ACM*, 47(12), 57–59.
<https://doi.org/10.1145/1035134.1035166>



Artificial Intelligence: Metaphysics of Philistine Discourses

Artur A. Dydrov¹ (a), Sophia V. Tikhonova (b) & Irina V. Baturina² (a)

(a) South Ural State University. Chelyabinsk, Russia

(b) Saratov State University. Saratov, Russia. Email: [segedav\[at\]yandex.ru](mailto:segedav[at]yandex.ru)

Received: 16 July 2022 | Revised: 11 September 2022 | Accepted: 30 September 2022

Abstract

The article forms a matrix of the main propositions and markers of artificial intelligence in non-professional (philistine) discourses. The study is implemented on the Internet using special tools. The subject of the analysis is the search queries in the main 'Google' and 'Yandex' services, thematic communities, social networks and users' comments. The definition of the matrix of non-professional stereotypical labeling of artificial intelligence as an actual developing technology allows us to see a picture of a new metaphysics. "Technological" metaphysics is inextricably linked with mythological thinking and significantly affects the absorption of scientific and technological developments. It also influences the constructive critical attitude towards the physical condition. The article substantiates that this modern technical mythology, which includes many speculative assumptions, has a double meaning: on the one hand, it "domesticates" technology, and on the other hand, it creates an insurmountable barrier for the convergence of spiritual and religious scope and the scientific worldview. The definition and subsequent refinement of the mythological matrix is necessary for the effective implementation of innovative programs, adjustment of those to the education system, constructive dialogue between the state, scientists, and users.

Keywords

Artificial Intelligence; Technology; Metaphysics; Philistine Discourse; "Industry 4.0"; Markers; Mythological Matrix; Microtrends; Search Queries; Social Network



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

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

2 Email: [devizzina\[at\]mail.ru](mailto:devizzina[at]mail.ru)



Искусственный интеллект: метафизика обывательских дискурсов

**Дыдров Артур Александрович¹ (а), Тихонова Софья Владимировна (b),
Батурина Ирина Валерьевна² (а)**

(а) Южно-Уральский государственный университет. Челябинск, Россия

(b) Саратовский государственный университет. Саратов, Россия. Email: [segedasv\[at\]yandex.ru](mailto:segedasv[at]yandex.ru)

Рукопись получена: 16 июля 2022 | Пересмотрена: 11 сентября 2022 | Принята: 30 сентября 2022

Аннотация

В статье сформирована матрица основных пропозиций и маркеров искусственного интеллекта в непрофессиональных (обывательских) дискурсах. Исследование реализовано средствами контент-анализа данных Интернет с использованием специального инструментария. Предметом анализа являются поисковые запросы в Интернет-сервисах “Google” и “Yandex”, тематические сообщества социальных сетей и пользовательские комментарии. Определение матрицы непрофессиональной стереотипической маркировки искусственного интеллекта как актуальной развивающейся технологии позволяет увидеть картину новой метафизики. «Технологическая» метафизика, неразрывно связанная с мифомышлением, существенно затрудняет как абсорбцию научно-технологических разработок, так и конструктивное критическое отношение к научным данным. В статье обосновывается, что этот современный пласт мифологической культуры, состоящий из множества спекулятивных пропозиций, имеет двоякое значение: с одной стороны, он «одомашнивает» технологию, а с другой – создает труднопреодолимый барьер для сближения духовно-религиозных ценностей и научного мировоззрения. Определение и последующее уточнение мифологической матрицы необходимо для эффективной реализации инновационных программ, корректировки системы образования, конструктивного диалога между государством, учеными и потребителями.

Ключевые слова

искусственный интеллект; технология; метафизика; обывательский дискурс; «Индустрия 4.0»; маркеры; мифологическая матрица; микротренды; поисковые запросы; социальная сеть



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

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

2 Email: [devizzina\[at\]mail.ru](mailto:devizzina[at]mail.ru)



Введение

Распространение объектно-ориентированной онтологии и постулатов спекулятивного реализма в теоретическом философском дискурсе перестраивает представления о природе искусственного интеллекта (далее AI). Идеи о природе AI, укорененные в рефлексии современных представителей трансгуманизма, опираются на интенцию о его потенциальной субъектности, равной человеческой. Переход на позиции плоских онтологий равнозначен открытию широких перспектив в работе с его объектностью, понимаемой как актантность и агентность, и не предполагающей апелляции к конструированию квазимodelей субъективности и субъективизма AI. Такая доктринальная блокировка антропоморфизма расчеловечивает AI в философском дискурсе. Однако «бытовая» мифология по-прежнему продолжает эксплуатацию образов AI, акцентирующих его природу, альтернативную человеческой, способную на радикальную экспансию, вытесняющую человека из техносферы. Эта линия предполагает возможность формирования квазирелигиозных представлений об AI, его персонализацию и связанную с ней стратегию установления социальных связей, система ожиданий которых выстроена антропоморфно.

В рамках данной статьи мы попытаемся применить методологию цифровой гуманитаристики, предназначенную для изучения цифрового общественного мнения, для выявления коннотаций обывательского дискурса, сопряженных с темой AI, и оценки их роли в структуре современной религиозности.

История любой масштабной интегральной технологии, встроенной в различные сферы общества и непосредственно влияющей на уклад жизни человека, конституируется не только изобретательскими практиками и соответствующим научно-инженерным дискурсом, но и реакцией публики, потенциальных или фактических потребителей и сторонних наблюдателей. Публика определенным образом осваивает технологию и в том числе формирует дискурсивную надстройку, существующую в виде полимерных коннотативных систем. Надстроечные семиотические конструкции де-факто интегральны и состоят из научных данных, неприкрытых эмоциональных реакций, стереотипов и распространенных мнений, ссылок на авторитеты, апелляций к традициям и т. д. Доместизация технологии исторически осуществлялась путем смешения собственно технологического и изобретательского дискурса с дискурсами искусства, философии, права, политики, религии. Коннотативные конструкции выражены вербальными и невербальными средствами, приобретающими с течением времени устойчивые формы, и проходят своеобразную «натурализацию» (Барт), превращаясь в «естественные» смысловые кластеры, фигуры речи и мысли. «Индустрия 4.0», цементирующаяся развитием и массовизацией инфотехнологий, не является исключением: трендовые



технологии новой промышленной революции и, в особенности, искусственный интеллект замкнуты в различных дискурсивных напластованиях, от научно-объективистского и юридического до художественных миров sci-fi и обывательских мнений. Пока исследовательские коллективы обсуждают технологические решения, проблему правосубъектности искусственного интеллекта (Шестак & Волеводз, 2019), или фокусируют внимание на прикладных аспектах применения технологии (Deng et al. 2020), у обывательского дискурса формируется своя устойчивая маркировка технологии, в значительной степени суверенная по отношению к научным результатам. Аналитика общественного мнения и частотной маркировки искусственного интеллекта является в известной мере самостоятельным направлением исследования, связанным с общим контекстом социальной и антропологической абсорбции новых технологий.

Методы

Методологически изучение мнений, выраженных в устойчивой и частотной маркировке, обосновывается рядом факторов: демонументализацией социальных и гуманитарных наук, вниманием к микротрендам, фокусировкой научно-исследовательских практик на повседневности и другими. Экспертные группы, занимающиеся проблематикой внедрения искусственного интеллекта в образовательную среду, применяют сопутствующие традиционные социологические методы (опрос, анкетирование) для определения настроений рядовых пользователей, зачастую не обладающих технологическими компетенциями в сфере AI. Опубликованная в 2020 г. статья А. А. Максименко и Л. Н. Духаниной содержит результирующие показатели масштабного анкетирования, выявляющего отношение россиян к искусственному интеллекту (Dukhanina & Maximenko, 2020). Согласно итогам, более 88% респондентов считают, что развитие AI необходимо контролировать (в том числе при помощи административного ресурса). На вопрос, что необходимо предпринять для повышения адаптивности в условиях рынка труда, популярные ответы сводились к необходимости непрерывного обучения и повышения квалификации в сфере IT (Dukhanina & Maximenko, 2020, p. 30). Варианты с цифровой грамотностью, рециклингом, биотехнологиями, проектированием «умной среды» и наноматериалов, робототехникой доминируют на результирующих анкетирование диаграммах. Не сомневаясь в достоверности зафиксированных данных, следует учитывать и альтернативную методологию работы с контентом. Аналитика мнений, произведенная средствами традиционных социологических методов, может содержать ряд погрешностей: в частности, вопросы анкеты были квалифицированы как закрытые с возможностью фиксации респондентом собственного ответа. Популярность обозначенных технологий и направлений технологического развития может быть обусловлена изначальной интегрированностью в анкету соответствующих вариантов.



По существу, анкета позволила выявить мнения рядовых пользователей в заранее заданных границах спектра.

Выявление лавинообразных дискурсивных практик, в частности, выраженных частотной маркировкой технологии рядовыми пользователями, сегодня представляется затруднительным без обращения к сетевому контенту, содержащему эту маркировку во всех известных информационных кластерах (социальные сети, форумы и чаты, блоги и т. д.). Следует учитывать и то обстоятельство, что аналитика общественного мнения существенно обогащается за счет обращения к поисковым запросам. Оценка последнего возможна благодаря программно-техническому инструментарию. Спектр инструментов уже доступен любому российскому аналитику: Google Trends, Wordstat (сервис корпорации «Яндекс»). Сервис «Google» позволяет анализировать поисковые запросы на мировом, региональном и субрегиональном уровнях за период с 2004 г. по настоящее время. Wordstat, в свою очередь, квалифицируется как бизнес-инструмент, однако включает в себя историю запросов с 2019 г. по России и регионам. Исследование методологически опирается на междисциплинарные труды, обобщающие научный поиск на стыке социально-гуманитарных наук и Data Science. В частности, это касается изучения локализации расизма на территории Соединенных Штатов Америки коллективом ученых (Chae et al., 2018; Stephens-Davidowitz, 2018). Авторы доказывают, что антидискриминационная риторика общественных деятелей и обывателей сосуществует без видимых острых противоречий с традиционными расистскими взглядами белого населения Штатов. Аналитика поисковых запросов с помощью специализированных сервисов Google позволила увидеть расистские настроения, скрытые в пространстве публичности за общеизвестными риторическими фигурами. Те же инструменты доказывают свою эффективность и в других источниках (Stephens-Davidowitz, 2017).

Обозначенные инструменты применяются в мировой академической практике уже более пяти лет и не только позволяют собирать эмпирический материал, обслуживая количественные показатели научных изысканий, но и видеть предмет в различных ракурсах, не всегда доступных традиционным специальным и общенаучным методам. Метод контент-анализа применялся в координации с аналитикой поисковых запросов. Особое значение в контексте функционирования дискурсивных практик имеют социальные сети как пространства коммуникации с заданной структурой (сервисы, сообщества, публичные страницы) и технически обеспечивающие возможность для потенциально бесконечного числа сообщений в каждом из основных структурных элементов. В статье базисными технически и социально детерминированными структурными единицами называются сообщества и публичные страницы, задающие общую тематику и ее аспекты. Производился анализ вербальных сообщений преимущественно фразового интервала, небольших сверхфразовых комплексов.



Результаты

Согласно устоявшемуся мнению, любая масштабная технология с необходимостью воздействует на все без исключения сферы жизни. Разумеется, сфера духовных практик и мировоззрения человека не является исключением: влияние технологий на мировоззрение и очевидно, и одновременно не фиксируется определенно никакими научно-исследовательскими метриками. В ряде зарубежных и российских публикаций настойчиво воспроизводятся семантически родственные суждения: технологии AI катализируют интенсивность возникновения новых религиозных движений; вопрос о статусе машин как новых разумных существ не может не привлечь внимание религиоведов и религиозных деятелей (Singler, 2017); абсорбция технологии неизбежно выводит на авансцену этическую проблематику, которая будет решаться в пространстве светского и религиозного дискурсов (Reed, 2021); новая волна робототехники и разработки искусственного интеллекта открывает новые горизонты для исследований, в том числе, религиоведческих (Kimura, 2017). В ответах на вопрос о возможности координации религии и технологии AI единого мнения нет. Наряду с умеренно-критическими суждениями выделяются как оптимистические, так и пессимистические сценарии: согласно первым, религия может стать духовным фундаментом технологии и будет ориентировать технологические возможности человека на его же собственное благо (Galván, 2020); в техноэволюции религия имеет фундаментальную значимость, так как она обособляет человека от предметного мира и фокусирует внимание на особом предназначении уникального сущего (Delio, 2020). Согласно вторым, развитие AI вызовет мощную социальную эксплозию, в значительной степени фундированную религиозными доктринами и их интерпретацией (Rossano, 2001). Во всех обозначенных публикациях и многочисленных исследованиях, вынесенных за скобки, имплицитно содержится одна и та же не лишенная оснований пресуппозиция: восприятие любой масштабной технологии, воздействующей де-факто на все сферы общественных отношений, не сводимо к денотативному уровню, но предваряется, сопровождается и результируется конструированием сложных вторичных знаковых систем – своеобразной метафизики. Археологические раскопки этой метафизики позволяют увидеть напластования магии, мистицизма и мифологии, укоренившихся в сознании человека, практически вне зависимости от духовных трендов века.

Метафизика искусственного интеллекта: аналитика обывательского дискурса. К изучению пользовательских запросов

Исторически и фигура ученого, и технологии обрабатывались производящими образы коллективными дискурсивными машинами. Наиболее устой-



чивые из этих образов (стереотипические) перманентно воспроизводятся культурой и даже претендуют на статус эталонов, содержащих готовые критерии для оценки реальности. В исследовании начала XXI в. R. Haynes кодифицировал наиболее устойчивые образы ученых, начиная со времен расцвета алхимии и заканчивая первыми попытками разработки искусственного интеллекта. Автор пришел к выводу, что ученый, сквозь призму художественных и публицистических нарративов, воспринимается в качестве злого и опасного человека, открытия которого априори угрожают индивидуальной и коллективной безопасности и дестабилизируют общество (Haynes, 2003, p. 243). В обывательских дискурсивных практиках фигура ученого преломляется в зеркале архетипов и подавляемых страхов, приобретая гротескные формы (в том числе, это касается и «романтизированных» образов ученых), не имеющие референции. Естественно, в литературно-публицистических нарративах утверждается прямая корреляция между сконструированной личностью исследователя и тем, что он делает. Подобное соответствие формируется и в сознании человека, далекого от науки. Романтизация и демонизация фигуры ученого неразрывно связаны с непроницаемостью самого научного дискурса для обывателя и существующим в научной практике порогом вхождения. Результирующие показатели науки в известной степени также сохраняют для обывателя свою непроницаемость, вследствие чего дискурсивная машина достраивает собственные далекие от денотата интерпретации, опирающиеся на культурный багаж прошлого, описанный, в частности, Э. Дэвисом и другими исследователями (Davis, 2008). Каналы коммуникации (в первую очередь, Интернет) перманентно воспроизводят сообщения, синтезирующие упоминания о современных технологиях с обывательской «метафизикой», фундированной циркулирующими в социуме стереотипами, влиянием популярной культуры и личными предубеждениями человека. Сообщения такого рода ничего не говорят о самой технологии и не содержат дескрипцию денотата. Они окружают искусственный интеллект (равно и другие технологические тренды) ореолом таинственности, опасности, враждебности, дружелюбия и т. д. Уже первичная аналитика пользовательских поисковых запросов позволила выявить характерные семантические кластеры, составляющие «язык» обывательской метафизики. Разумеется, техника анализа поисковых запросов не дает возможности манипулировать фразовыми комплексами, но существенно помогает в определении ключевых, устойчиво воспроизводящихся маркеров. Первичное исследование пользовательской маркировки искусственного интеллекта требовало предварительного установления диапазона базовых значений, в который вошли слова, выражающие характеристики (качества) и действия. В ходе аналитической работы были выявлены доминантные маркеры, частотность употребления которых фиксируется обозначенным инструментарием. Это значит, что специальные сервисы «Google» и «Яндекс» располагают достаточным набором данных для отображения показателей по запросам. Семантически регистрируемые запросы зача-



стью образуют антонимические пары (собственно, принятая в технических науках маркировка «сильный» – «слабый» тоже является такой парой). Предварительный опрос в социальных сетях показал, что спектр маркеров искусственного интеллекта значительно шире: «дегуманизирующий», «безбожный», «бездушный», «опасный», «мертвый», «рациональный». Приведенные примеры за незначительным исключением органично связаны с общеизвестной тенденцией антропоморфизации техники и технологии. В контексте hi-tech сложившаяся ситуация была описана еще М. Мори в метафоре «зловещей долины» (uncanny valley). Однако, перечисленные маркеры не вошли в итоговый перечень ввиду нерепрезентативности опроса. Подстановка этих лексем в указанные поисковые сервисы также не дала результатов. Наиболее устойчивыми и, следовательно, сохраняющими актуальность на протяжении как минимум 17 лет (максимальный временной диапазон для анализа в сервисе Google Trends) являются маркеры “kind” – “evil” («добрый» – «злой»). С 2004 г. лидирующее число запросов (в абсолютных значениях) принадлежит гражданам Индии и Соединенных Штатов Америки. Пиковые значения зафиксированы в 2004–2005 гг. С 2006 по 2016 гг. наблюдается сравнительно низкая частотность соответствующих поисковых запросов. Однако с 2020 г. по настоящее время четко прослеживается растущая динамика, что в принципе детерминировано перманентными научно-технологическими разработками, развитием зарубежных и российских систем-«помощников», популяризацией темы в средствах массовой информации, модернизацией образовательных практик и т. д.

В России с 2020 г. фиксируются абсолютные величины запросов, включающие в себя обозначенные маркеры. В результате сопоставления данных, включающих в себя запросы «добрый» и «злой», выяснилось, что абсолютная величина второго запроса значительно выше. Динамика запросов менялась с января 2020 г. по октябрь 2021 г. В октябре по запросу «добрый» зафиксировано самое высокое абсолютное значение, в полтора раза превышающее соответствующее значение в 2020 г. Величины запроса «злой искусственный интеллект» в полтора-два раза превышают показатели по запросу, содержащему соответствующий антоним. К октябрю 2021 г. наблюдается положительная динамика: Интернет-пользователи чаще вводили в поисковую строку указанное словосочетание. Группа маркеров действия включает глаголы «поможет», «создаст», «уничтожит», «поработит», «убьет». Аналитика пользовательских запросов подтвердила актуальность данного спектра маркировки. Характерно, что «поможет» и «создаст» контекстуально сопрягаются с медицинской, инженерно-технической областями и сферой занятости. В медицине применение систем AI уже не одно десятилетие связывается с диагностикой (Kononenko, 2001), анализом данных (Deo, 2015), открытием новых препаратов, или “Drug Discovery” (Stephenson, 2019) и коррекцией существующих. По поводу сферы труда, как известно, позиции четко поляризуются, от откры-



венного алармизма до утопических картин социальной благоустроенности. По данным исследовательского холдинга «Ромир», результаты проведенного в 2021 г. социологического опроса показали, что респонденты боятся потерять рабочие места в связи с потенциальной роботизацией сегментов трудовой деятельности или «устареванием» профессий (с данными можно ознакомиться на сайте www.tadviser.ru). В статье, резюмирующей социологическое исследование, утверждается, что каждый пятый россиянин придерживается подобного мнения. Обобщенные данные статьи косвенно подтверждаются характерными поисковыми запросами («уничтожит», «поработит», «убьет») и их семантической корреляцией.

Следует отметить, что в настоящем контексте запросы касаются отнюдь не только рынка труда и в принципе социально-экономической и политической сферы. По данным Wordstat, абсолютное значение трех последних запросов за период 2019–2021 гг. колеблется в значительно меньшей степени, чем первых двух. В 2019–2020 гг. статистика запросов «искусственный интеллект поможет» в принципе не фиксируется. Однако, в марте 2021 г. абсолютное значение запроса резко возросло (746 запросов), а в октябре того же года зафиксирован показатель 1068. Данные о семантической триаде «уничтожит» – «поработит» – «убьет», как уже было сказано, фиксируют сравнительно устойчивую динамику. Это означает, что пользователи регулярно вводят соответствующие запросы в поисковую строку.

Аналитика контента социальных сетей

Исследование поисковых запросов позволяет работать с микроструктурами, как правило, словами и словосочетаниями, но фактически не дает возможности видеть контекст маркировки. Обозначенная ситуация исправляется аналитикой контента социальных сетей с их структурой, административно поддерживаемыми формами взаимодействия и, главным образом, строго фиксированной тематикой. Развертка и дескрипция метафизики искусственного интеллекта в обывательских дискурсах не реализуема без использования аналитики конкретных пропозиций. Социальные сети, как уже говорилось, содержат неопределенно широкий спектр неэкспертных высказываний по теме, а также некоторые специфические, возможные только в цифровом контексте, форматы репрезентации метафизического дискурса. Доступность информации и открытость сетевых кластеров де-факто делает социальные сети вотчиной непрофессиональных дискурсов, пространством конструктивного и деструктивного взаимодействия, вмещающим практически любые (в том числе антинаучные, паранаучные и т. д.) возможные мнения. Элементарная статистика: в январе 2022 г. в социальной сети «ВКонтакте» по запросу «искусственный интеллект» (Россия) зафиксировано 1408 результатов. Резльтирующая поискового запроса означает, что «искусственный интеллект» фигурирует в названии сообщества, в перечне основных тем, абстракте или



в каком-либо одном структурном элементе из названных. Следует отметить, что лидирующие позиции по числу подписчиков (от 70 до 150 тысяч) занимают публичные страницы бизнес-проектов. Искусственным интеллектом в этих сообществах, соответственно, называется обслуживающее программное обеспечение. Однако уже в контенте лидеров социальной сети содержатся маркеры обывательской метафизики. В первой позиции абстракта группы «Фестиваль роботов» (вторая позиция по числу подписчиков, выставки функционируют в России, наряду со странами ближнего зарубежья) потребителю обещают 85 «живых» машин, призывают подружиться с «гуманоидом», пишут, что роботы «трудятся и не устают» и будут «любимыми помощниками» детей и взрослых. В диалогах с подписчиками группы администрация пользуется маркировкой, затрудняющей различение обывательского и рекламного дискурсов. Разумеется, экстракт статистических данных не способен раскрыть специфику технологической метафизики. В ответе на критическое замечание пользователя о том, что ничего удивительного в работающих по алгоритму роботах-бариста нет, администратор написал: «... роботы разговаривают и осознанно отвечают на вопросы, искусственный интеллект рисует картины, которые сложно отличить от настоящих...». В рекламном коммюнике, в частности, один из экспонатов выставки презентуется следующим образом: «Чтобы не врезаться в препятствия, он использует инфракрасные датчики. На дисплее робот показывает свое настроение. Ему нравится, когда его гладят. Ты поймешь это по его улыбке!». В лаконичном сообщении смешаны научно-объективистские маркеры (термины) – «датчики», «дисплей» и маркировка обывательского дискурса, выраженная антропоморфизацией машины. При этом объем научной маркировки значительно уступает обывательской в контексте данной лексики.

Говоря о специфических форматах репрезентации, нельзя не акцентировать внимание на профилях, создатели которых позиционируют себя в качестве искусственного интеллекта. В “Facebook”¹ обозначенный запрос выдает 12 результатов, «ВКонтакте» – 221. Несколько десятков пользователей русскоязычного кластера сети публично позиционируют себя в качестве роботов, указывая при этом даты рождения и некоторые личные данные. Самопрезентация пользователей маркируется в границах незначительного спектра пропозиций: «я – бот», «я – искусственный интеллект», «я – искусственный разум» и, наконец, популярной «я – робот». Свое отношение к искусственному интеллекту обыватель выражает не на научно-объективистском уровне и, очевидно, не только с помощью устойчивой маркировки, варьирующейся в границах бинарных оппозиций («добрый» – «злой», «хороший» – «плохой»), но и прямо номинируя себя как технологию в плане самопрезентации. Новый цивилизационный, промышленно-технологический уклад повлиял на все без исключения сферы бытия человека. Последний, по мнению

1 Принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской



некоторых исследователей, сегодня может быть с уверенностью назван «техногенным» (Khrapov, 2019; Bibarsov, 2020; Kashkarov, 2019). Являясь продуктом своего времени, техногенный человек самоопределяется в устойчивом отношении к техническому и, в значительной степени, пользуется технической мерой. Симптоматично, что русскоязычные форумы, блоги и видеохостинги, новостные сайты наполнены данными о сопоставлении активности мозга и функционирования компьютерных технологий. Де-факто сформировался обывательский язык, специфическим образом интерпретирующий научные разработки в областях нейрологии и искусственного интеллекта. В этом языке есть набор стандартных пропозиций и вопросов: «Насколько мозг мощнее / слабее суперкомпьютера?»; «суперкомпьютер X слабее мозга в N раз» и т. д. В «Instagram»¹ 11 аккаунтов содержат информационно-технологические, коммерческие сведения, связанные с темой «человек и машина», в «Tik-tok» есть 10 страниц об искусственном интеллекте, которые преследуют, в основном, развлекательную цель. Из 76 страниц в «Facebook» 11 личных блогов посвящены теме, связанной с осмыслением возможностей искусственного интеллекта, будущим человечества в этой сфере, демонстрацией достижений машины. Из 132 видео 84 в Facebook преследует новостную и развлекательную цель в контексте взаимодействия человека и технологии, из 84 публикаций в Facebook 19 освещают эту тему, 14 посвящены непосредственному обсуждению маркера «искусственный интеллект – почти человек». Десятая доля зарегистрированных групп в социальной сети содержит маркировку «искусственный интеллект как личность». В спектре интересов при этом указываются «философия искусственного интеллекта», «проблемы взаимодействия в человеко-машинных системах», «проблемы общего интегрированного искусственного интеллекта», «проблемы самосознания у машин» и т. д. Очевидно, что человек в своей повседневной реальности не может сохранять общепринятую в науке объективность, он подвержен аффективным реакциям, зависит от конкретного окружения, имеет многочисленные автоматизмы мышления. Именно в этой почве зреет обывательская метафизика с ее характерными чертами и особенностями (страх перед машиной, сакрализация технологических возможностей, антропоморфизация технологии и т. д.). В обывательском дискурсе социальных сетей формируется своя устойчивая маркировка технологий, консонирующая со спектром поисковых запросов.

Анализ контента социальных сетей показал, что субъект дискурса пытается идентифицировать себя в контексте отношений антропологического и технического: «Появление сильного интеллекта как инструмента не только позволит дискутировать с тостером, но и позволит людям эволюционировать на следующую ступень к более справедливому обществу» или «для человека вопрос души – это во многом вопрос его отношения с Богом, а для искусствен-

1 Принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской



ного интеллекта главное – его контакт с человеком. Человек для искусственного интеллекта и есть Бог».

Обсуждение

Субъектоцентрические пропозиции помогают человеку интегрироваться в изменяющиеся условия жизни. Техногенные условия жизни, информация и процессы глобализации создают новый тип жизнедеятельности людей, ставя перед ними задачи, связанные с выработкой определенного вида культурно-ценностных позиций в отношении систем искусственного интеллекта. Одной из самых популярных тем, освещенной в социальной сети, является проблема абсолютизации возможностей искусственного интеллекта, ее последствия, полилоги о рисках развития интеллектуальных систем, страх перед роботами-гуманоидами: «Какие роли у человека в этом новом мире?»; «В людях остаются уже остатки былого разума»; «Люди уже теперь потерялись в своей истории в качестве главного героя»; «Машина начнет вот-вот мыслить уже явно»; «Не пора ли заняться воспитанием машин?»

Очевидно, что роботы воспринимаются не только как помощники человека, но и как угроза лидерству людей в мире; при этом метафизические основания последнего заданы в общественном сознании отнюдь не техногенно. Весьма нагляден в этом отношении «кейс Ада» – недавний скандал, вызванной реакцией широкой общественности на новость о том, что «институт философии РАН потратил 742 тыс. рублей на изучение ада и зла» (<https://www.mk.ru/social/2021/12/30/institut-ran-obyasnil-sut-raboty-pro-ada-724-tysyachi.html>). По факту речь шла о статье И. Гаспарова «Является ли злом существование ада?» (Gasparov, 2021), выполненной в рамках проекта РНФ № 19-18-00441 «Феномен зла: от метафизики к теориям морали», посвященной анализу позиции современной аналитической теологии относительно посмертного воздаяния. В рамках нашего исследования показательно, что сетевые комментаторы настаивали не только на том, что ад и рай не могут быть объектом научного анализа (что, в общем-то, ожидаемо от сциентистской части научного сообщества, далекой от актуальных проблем философии религии), но и на том, что научное знание по метафизическим вопросам в принципе несостоятельно. Из этого следует, что наука не может влиять на аксиологические основания антропологической ситуации, включающей и человеческое лидерство. Не удивительно в этом контексте, что повседневность содержит в себе когнитивные и мировоззренческие ограничения, которые отражаются на восприятии новых технологий в обществе.

Несмотря на то, что линии демаркации между человеком и продуктами высокоразвитых технологий проходят в различных зонах, во-первых, человек обладает «гаммой эмоциональных реакций» (Фукуяма, 2008); во-вторых, человек, в отличие от компьютера вкладывает в выражения смысл (Серл, 1998). Многие пользователи “Facebook” четко выражают идею о необходимости



контролировать процесс развития техносферы. Симптоматично в условиях сопротивления новым технологиям стихотворение Захара Правдина, опубликованное в сообществе «Искусственный интеллект как личность» (“Facebook”). Автор демаркирует онтологии «животного» и технологического миров, первый из которых цементируется творческими интенциями и спонтанностью самовыражения, второй – алгоритмизацией, комбинаторикой и точным расчетом.

Критическое отношение к новым технологиям конституируется не только в научной или научно-популярной, но и в этико-религиозной оптике. Однако аналитика контента социальных сетей показала, что религиозный аспект темы искусственного интеллекта содержательно еще не развернут: только 3 из 132 видеороликов в “Facebook” содержат в себе религиозную тематику в контексте кибернетизации общества. В обывательском дискурсе процесс обсуждения феномена в оптике религиозных мировоззренческих позиций только начинается. В публичном цифровом сетевом пространстве России идет определение ценностных ориентаций проблемы, формируется специфическая ментальность на основе преобладания христианского (православного) вероисповедания. Обозначенные тенденции, связанные со страхом перед технологиями, возможно, обусловлены тем, что в монотеистических религиях имеет место строгая классификация между «живым» и «неживым». Роботы, разумеется, воспринимаются людьми как неживые объекты и не могут занять в сознании людей позицию моральной эквивалентности (Halpern & Katz, 2012).

Выводы

Конструирование в обывательском дискурсе базовых образов AI и связанной с ними системы коннотаций отличается высоким уровнем суверенности по отношению к научно-рациональному дискурсу. Частотная маркировка AI в широком общественном дискурсе на основе инструментов аналитики поисковых запросов позволяет зафиксировать характер такой автономности, заданный структуризацией социальной коммуникации в социальных сетях: при умеренном наборе денотатов возможно существование сложной системы коннотативов, действующих как метафизика обывательского дискурса. Метафорическая основа их связи опирается на характерный для мифомышления генетический принцип, в которой качества AI детерминированы качествами его символического «отца», а именно, современным архетипом «злого» ученого. Демонизация и романтизация фигуры «отца» распространяется на фигуру «сына», окружая ее ореолом таинственности, опасности и враждебности. Величины поисковых запросов отражаются образом злого искусственного интеллекта, который поработит и уничтожит человечество. Установка на «убить всех людей» характерна не только для поисковых запросов, но и для контента социальных сетей, маркировка которых сопрягается с негативными стратегиями одушевления и персонализации AI. Важно, что в их основе лежит не уподобление AI мозгу человека, а обратное уподоб-



ление нейроактивности человека деятельности алгоритмов. В итоге человек позиционируется как «недоразум», заведомо проигрывающий созданному им же алгоритму. В этом случае закладываются мифологические основания для обожествления AI, которым противостоит характерный для массового сознания (также мифологический) алармистский тренд в отношении технологий.

Благодарности

Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда Конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22-18-20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

Список литературы

- Chae, D. H., Clouston, S., Hatzenbuehler, M. L., Kramer, M. R., Cooper, H. L. F., Wilson, S. M., Stephens-Davidowitz, S. I., Gold, R. S., & Link, B. G. (2015). Association between an Internet-Based Measure of Area Racism and Black Mortality. *PLOS ONE*, 10(4), e0122963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0122963>
- Chae, D. H., Clouston, S., Martz, C. D., Hatzenbuehler, M. L., Cooper, H. L. F., Turpin, R., Stephens-Davidowitz, S., & Kramer, M. R. (2018). Area racism and birth outcomes among Blacks in the United States. *Social Science & Medicine*, 199, 49–55. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.04.019>
- Delio, I. (2020). Religion and Posthuman Life: A Note on Teilhard de Chardin's Vision. *Toronto Journal of Theology*, 36(2), 223–234. <https://doi.org/10.3138/tjt-2020-0051>
- Deng, Y., Han, S.-Y., Fan, W., & Sun, T. (2020). Research on the Application of Artificial Intelligence Technology in Public Product Design of Intelligent Scenic Spot. *2020 International Conference on Intelligent Transportation, Big Data & Smart City (ICITBS)*, 930–933. <https://doi.org/10.1109/ICITBS49701.2020.00206>
- Deo, R. C. (2015). Machine Learning in Medicine. *Circulation*, 132(20), 1920–1930. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.115.001593>
- Dukhanina, L. N., & Maximenko, A. A. (2020). Problems of the implementation of artificial intelligence in education. *Perspectives of Science and Education*, 46(4), 23–35. <https://doi.org/10.32744/pse.2020.4.2>
- Galván, J. M. (2020). Moral virtue of religion and technology of artificial intelligence. *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, 23(2), 367–378. <https://doi.org/10.1440/98368>
- Halpern, D., & Katz, J. E. (2012). Unveiling robotophobia and cyber-dystopianism: The role of gender, technology and religion on attitudes towards robots. *Proceedings of the Seventh Annual ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction - HRI '12*, 139. <https://doi.org/10.1145/2157689.2157724>



- Haynes, R. (2003). From Alchemy to Artificial Intelligence: Stereotypes of the Scientist in Western Literature. *Public Understanding of Science*, 12(3), 243–253. <https://doi.org/10.1177/0963662503123003>
- Kimura, T. (2017). Robotics and AI in the sociology of religion: A human in imago roboticae. *Social Compass*, 64(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/0037768616683326>
- Kononenko, I. (2001). Machine learning for medical diagnosis: History, state of the art and perspective. *Artificial Intelligence in Medicine*, 23(1), 89–109. [https://doi.org/10.1016/S0933-3657\(01\)00077-X](https://doi.org/10.1016/S0933-3657(01)00077-X)
- Reed, R. (2021). The theology of GPT-2: Religion and artificial intelligence. *Religion Compass*, 15(11). <https://doi.org/10.1111/rec3.12422>
- Rossano, M. J. (2001). Artificial Intelligence, Religion, and Community Concern. *Zygon®*, 36(1), 57–75. <https://doi.org/10.1111/0591-2385.00340>
- Singler, B. (2018). An Introduction to Artificial Intelligence and Religion For the Religious Studies Scholar. *Implicit Religion*, 20(3), 215–231. <https://doi.org/10.1558/imre.35901>
- Stephens-Davidowitz, S. (2014). The cost of racial animus on a black candidate: Evidence using Google search data. *Journal of Public Economics*, 118, 26–40. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2014.04.010>
- Stephens-Davidowitz, S., Varian, H., & Smith, M. D. (2017). Super returns to Super Bowl ads? *Quantitative Marketing and Economics*, 15(1), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s11129-016-9179-0>
- Stephenson, N., Shane, E., Chase, J., Rowland, J., Ries, D., Justice, N., Zhang, J., Chan, L., & Cao, R. (2019). Survey of Machine Learning Techniques in Drug Discovery. *Current Drug Metabolism*, 20(3), 185–193. <https://doi.org/10.2174/1389200219666180820112457>
- Бибарсов, Д. А. (2020). «Человек играющий» и «человек техногенный»: Социокультурная характеристика и проблема сопряженности. В *Социальные процессы в современном российском обществе: Проблемы и перспективы* (с. 332–338). Издательство Иркутского государственного университета.
- Гаспаров, И. (2021). Является ли злом существование ада? Государство, религия, церковь в России и за Рубежом, 39(4), 51–71. <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2021-39-4-51-71>
- Дэвис, Э. (2008). *Техногнозис: Миф, магия и мистицизм в информационную эпоху*. АСТ.
- Кашкаров, А. М. (2019). Техноидеология современного общества как социокультурный фактор формирования человека техногенного. *Каспийский Регион: Политика, Экономика, Культура*, 3, 135–141.
- Серл, Д. (1998). Сознание, мозг и программы. В *Аналитическая философия: Становление и развитие (антология)* (с. 376–400). Дом интеллектуальной книги.
- Фукуяма, Ф. (2008). *Наши постчеловеческое будущее*. АСТ.
- Храпов, С. А. (2019). «Человек техногенный» в социокультурном пространстве техногенной цивилизации. Издательство Астраханского государственного университета.
- Шестаков, В. А., & Волеводз, А. Г. (2019). Современные потребности правового обеспечения искусственного интеллекта: Взгляд из России. *Всероссийский криминологический журнал*, 13(2), 197–206. [https://doi.org/10.17150/2500-4255.2019.13\(2\).197-206](https://doi.org/10.17150/2500-4255.2019.13(2).197-206)



References

- Bibarsov, D. A. (2020). "The Man of Play" and "the Man of Technology:" Sociocultural Characteristics and the Problem of Conjugation. In *Social Processes in Contemporary Russian Society: Problems and Prospects* (pp. 332–338). Irkutsk State University Press. (In Russian).
- Chae, D. H., Clouston, S., Hatzenbuehler, M. L., Kramer, M. R., Cooper, H. L. F., Wilson, S. M., Stephens-Davidowitz, S. I., Gold, R. S., & Link, B. G. (2015). Association between an Internet-Based Measure of Area Racism and Black Mortality. *PLOS ONE*, 10(4), e0122963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0122963>
- Chae, D. H., Clouston, S., Martz, C. D., Hatzenbuehler, M. L., Cooper, H. L. F., Turpin, R., Stephens-Davidowitz, S., & Kramer, M. R. (2018). Area racism and birth outcomes among Blacks in the United States. *Social Science & Medicine*, 199, 49–55. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.04.019>
- Davis, E. (2008). *Technognosis: Myth, magic and mysticism in the information age*. AST. (In Russian).
- Delio, I. (2020). Religion and Posthuman Life: A Note on Teilhard de Chardin's Vision. *Toronto Journal of Theology*, 36(2), 223–234. <https://doi.org/10.3138/tjt-2020-0051>
- Deng, Y., Han, S.-Y., Fan, W., & Sun, T. (2020). Research on the Application of Artificial Intelligence Technology in Public Product Design of Intelligent Scenic Spot. *2020 International Conference on Intelligent Transportation, Big Data & Smart City (ICITBS)*, 930–933. <https://doi.org/10.1109/ICITBS49701.2020.00206>
- Deo, R. C. (2015). Machine Learning in Medicine. *Circulation*, 132(20), 1920–1930. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.115.001593>
- Dukhanina, L. N., & Maximenko, A. A. (2020). Problems of the implementation of artificial intelligence in education. *Perspectives of Science and Education*, 46(4), 23–35. <https://doi.org/10.32744/pse.2020.4.2>
- Fukuyama, F. (2008). *Our post-human future*. AST. (In Russian).
- Galván, J. M. (2020). Moral virtue of religion and technology of artificial intelligence. *Quaderni di diritto e politica ecclesiastica*, 23(2), 367–378. <https://doi.org/10.1440/98368>
- Gasparov, I. (2021). Would Existence of Hell Be an Evil? *State, Religion, Church in Russia and beyond*, 39(4), 51–71. <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2021-39-4-51-71> (In Russian).
- Halpern, D., & Katz, J. E. (2012). Unveiling robotophobia and cyber-dystopianism: The role of gender, technology and religion on attitudes towards robots. *Proceedings of the Seventh Annual ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction – HRI '12*, 139. <https://doi.org/10.1145/2157689.2157724>
- Haynes, R. (2003). From Alchemy to Artificial Intelligence: Stereotypes of the Scientist in Western Literature. *Public Understanding of Science*, 12(3), 243–253. <https://doi.org/10.1177/0963662503123003>
- Kashkarov, A. M. (2019). The techno-ideology of modern society as a socio-cultural factor in the formation of the technogenic man. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, 3, 135–141. (In Russian).
- Khrapov, S. A. (2019). "Man of technology" in the socio-cultural space of the technogenic civilisation. Astrakhan State University Press. (In Russian).



- Kimura, T. (2017). Robotics and AI in the sociology of religion: A human in imago roboticae. *Social Compass*, 64(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/0037768616683326>
- Kononenko, I. (2001). Machine learning for medical diagnosis: History, state of the art and perspective. *Artificial Intelligence in Medicine*, 23(1), 89–109. [https://doi.org/10.1016/S0933-3657\(01\)00077-X](https://doi.org/10.1016/S0933-3657(01)00077-X)
- Reed, R. (2021). The theology of GPT-2: Religion and artificial intelligence. *Religion Compass*, 15(11). <https://doi.org/10.1111/rec3.12422>
- Rossano, M. J. (2001). Artificial Intelligence, Religion, and Community Concern. *Zygon®*, 36(1), 57–75. <https://doi.org/10.1111/0591-2385.00340>
- Searle, D. (1998). Consciousness, the brain and programmes. In *Analytical Philosophy: Formation and Development (anthology)* (pp. 376–400). Dom intellektual'noj knigi. (In Russian).
- Shestak, V., & Volevodz, A. (2019). Modern Requirements of the Legal Support of Artificial Intelligence: A View from Russia. *Russian Journal of Criminology*, 13(2), 197–206. [https://doi.org/10.17150/2500-4255.2019.13\(2\).197-206](https://doi.org/10.17150/2500-4255.2019.13(2).197-206)
- Singler, B. (2018). An Introduction to Artificial Intelligence and Religion For the Religious Studies Scholar. *Implicit Religion*, 20(3), 215–231. <https://doi.org/10.1558/imre.35901>
- Stephens-Davidowitz, S. (2014). The cost of racial animus on a black candidate: Evidence using Google search data. *Journal of Public Economics*, 118, 26–40. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2014.04.010>
- Stephens-Davidowitz, S., Varian, H., & Smith, M. D. (2017). Super returns to Super Bowl ads? *Quantitative Marketing and Economics*, 15(1), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s11129-016-9179-0>
- Stephenson, N., Shane, E., Chase, J., Rowland, J., Ries, D., Justice, N., Zhang, J., Chan, L., & Cao, R. (2019). Survey of Machine Learning Techniques in Drug Discovery. *Current Drug Metabolism*, 20(3), 185–193. <https://doi.org/10.2174/1389200219666180820112457>



Language of Existential Experience of a Person in the Digital Age

Anastasia N. Gulevataya¹ & Regina V. Penner²

South Ural State University. Chelyabinsk, Russia

Received: 5 September 2022 | Revised: 2 October 2022 | Accepted: 20 October 2022

Abstract

The article presents the problem of the existential feasible in the digital. The relevance of the problem is gaining weight in the so-called digital age, when the objectives in the human world are represented by technology and the technological. The following questions from the 20th century are becoming relevant again: the relationship between a person and technology; the future of a person and technology; the human / existential in the context of multiplying technology. In the 21st century, the digital can be seen as a cluster of external objectivity in the everyday life. The article raises questions about how the talk about the existential dimension in the digital age is possible; whether there are grounds of speaking about the dynamics of human existential conditions in the process of intensification of everything that is called digital today; and if yes, then in what format and with what language. Given these questions, we understand the digital as a special topos of human existence, a space of manifestation, “highlighting” the existential, which can be comprehended and conceptualized. In the digital age the human being remains, same as his/her existentials. In the markup of the digital, both the individual and the existentials are subject to serious transformation. This is illustrated by digital subjects, digital twins, digital traces/prints, which have an effect on the individual and his/her existential filling. From this we deduce the idea of digital anthropology as a new research field.

Keywords

Digital; Digital Age; Digital Anthropology; Digital Literacy; Existentialism; Person; Existentials; Existential Experience; Digital Existence



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

¹ Email: [gulevataiaa\[at\]susu.ru](mailto:gulevataiaa[at]susu.ru)

² Email: [pennerrv\[at\]susu.ru](mailto:pennerrv[at]susu.ru)



Язык экзистенциального опыта в цифровую эпоху

Гулеватая Анастасия Николаевна¹, Пеннер Регина Владимировна²

Южно-Уральский государственный университет. Челябинск, Россия

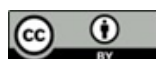
Рукопись получена: 5 сентября 2022 | Пересмотрена: 2 октября 2022 | Принята: 20 октября 2022

Аннотация

В статье ставится проблема возможностей экзистенциального в цифровом. Актуальность проблемы набирает обороты в т.н. цифровую эпоху, когда предметный мир человека представлен техникой и технологическим. В заданном контексте «оживают» вопросы из XX в. об отношении человека с техникой; о будущем человека и техники; о человеческом / экзистенциальном в условиях множасьего технического. В XXI в. цифровое м.б. представлено как «сгусток» внешней предметности в повседневности человека. В статье поставлены вопросы о том, как возможен разговор об экзистенциальном измерении в цифровую эпоху; имеются ли основания говорить о динамике экзистенциальных условий существования человека в процессе интенсификации всего того, что именуется сегодня цифровым, и если да, то в каком формате и с помощью какого языка. С точки зрения постановки этих вопросов цифровое мы понимаем как особое пространство бытия человека, пространство проявления, «высвечивания» экзистенциального, которое может быть осмыслено и концептуализировано. Важным здесь является то, что в цифровую эпоху остается человек и остаются его экзистенциалы. Вместе с тем, в разметке цифрового и человек, и экзистенциалы подвержены серьезной трансформации. Иллюстрацией тому служат цифровые субъекты, цифровые двойники, цифровые следы / отпечатки, что оказывают влияние на человека и соответственно его экзистенциальное наполнение. Отсюда выводится идея цифровой антропологии как новой исследовательской области.

Ключевые слова

цифровое; цифровая эпоха; цифровая антропология; цифровая грамотность; экзистенциальное; человек; экзистенциалы; экзистенциальный опыт; цифровая экзистенция



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

1 Email: [gulevataiaa\[at\]susu.ru](mailto:gulevataiaa[at]susu.ru)

2 Email: [pennerrv\[at\]susu.ru](mailto:pennerrv[at]susu.ru)



Введение

Мы «подвешены» в пространстве между мирами, реальным и виртуальным. Вне зависимости от социальных и культурных пертурбаций реальный мир детерминирует конкретные артефакты и различные социальные практики, что реализуются субъектами в отношении к этим артефактам. Виртуальный мир, в свою очередь, подвижен. В историческом развитии человечества он изменял формы своего выражения: эйдосы Платона, Бог Августина Блаженного или Фомы Аквинского, европоцентричные идеи человека Просвещения от Д. Дидро и Вольтера до И. Канта и Г. Гегеля. В XXI в. виртуальность выражена в дискурсе повседневности, как правило, в форме цифры и цифрового.

Цифровое трансформирует человека и преобразует его социальные практики. Динамику трансформации довольно любопытно ухватила в своих исследованиях Е. О. Труфанова. В 2010 г. она одной из первых в отечественной философии именovala интернет тем пространством, куда человек «эскапирует» в поисках себя, своей идентичности (Труфанова, 2010). Начиная же с 2020-х гг., ее исследовательская оптика изменяется: интернет стал тем пространством, откуда пользователь «эскапирует» (как минимум, желает этого) (Труфанова, 2021b), чтобы остаться собой. Отчасти это связано с тем, что цифровые технологии нарушили баланс между приватным и публичным. По версии Е. О. Труфановой, это порождает две проблемы. С одной стороны, Я, сознательно или бездумно оставляющее свои следы в цифровом, оказывается ответственным за каждый свой цифровой отпечаток, что потенциально открыт любому иному случайному пользователю. Не все способны понести груз подобной «тотальной ответственности». Отсюда, с другой стороны, будучи онлайн, пользователь сети отказывается от ответственности как таковой (Труфанова, 2021a).

С идеями свободы и ответственности человека в интернете тесно переплетается проблема заботы о себе в сети. Это своеобразные «технологии себя», что «проповедовал» М. Фуко в поздний период своего творчества (Фуко, 2008). Но классическая *epimeleia heautou* в цифровую эпоху не работает по той простой причине, что технически и технологически мир человека стал более разнообразным. Сегодня необходимо выстраивать новую парадигму в отношениях человека с миром техники. Этим вопросом задается Д. В. Соломко (Solomko, 2022). О подобном вопрошает К. А. Очеретяный в обосновании экзистенциального дизайна как «более ответственного и внимательного отношения к экологии и этики работы с человеческим капиталом в ситуации когнитивного капитализма и цифровизации жизни» (Очеретяный, 2021).

Концептуально трансформация цифрового презентирована в идеях новых поколений. Наверное, наиболее известным именем нового человека из цифровой эпохи стал *digital natives* М. Пренски (Prensky, 2001a, 2001b). В 2022 г. открывается второй десяток с того момента, когда М. Пренски впервые



разделил людей на две группы сквозь призму их связи с цифровым. Согласно американскому педагогу, принципиальное отличие аборигенов от иммигрантов в том, что цифровое для них является естественной средой обитания; они уже родились в условиях цифровых гаджетов и доступного интернета, оттого язык цифрового – компьютеры, видеоигры и интернет – является их естественным языком (Prensky, 2001a, с. 1). В то же время иммигранты, как бы хорошо они не освоили этот язык, будут говорить на цифровом с явным акцентом (Prensky, 2001a, с. 2); иными словами, на поверхности усилия, что затрачивают *digital immigrants* в обращении к цифровому языку.

В XXI в. идея М. Пренски остается на острие цифровой проблематики в социально-гуманитарном и образовательном дискурсах (Akçayır et al, 2016; Nikou et al, 2020; Smith et al, 2017). В актуальных исследованиях авторы из различных областей научного знания, в том числе компьютерных наук, инноватики и информационных систем, двигаются от непосредственно идеи цифровых аборигенов к цифровой грамотности как антропологическому маркеру цифровой эпохи. Цифровая грамотность в них представлена не только как интуитивно нарабатываемые навыки, но как система взаимодействия разных актантов, прежде всего, человека и цифровых технологий, в рамках которой человек (вне зависимости от того, является он аборигеном или иммигрантом в пространстве цифры) должен быть открыт новому, не только готовым знаниям, но и информации (Серр, 2016), должен пребывать в условиях имманентного образования и самообразования (Pornpongtechavanich & Wannapiroon, 2021).

В определенной степени с идеей *digital natives* консонирует теория пост-человеческой персоналогии, что разрабатывает Г. Л. Тульчинский. Однако если М. Пренски ставит проблему «нового» цифрового человека в контексте своеобразной антропоэволюции (мир трансформируется, и человек меняется вместе с ним в лучшую сторону), то отечественный философ обращается к этой проблеме с определенными опасениями. Опасность Г. Л. Тульчинский усматривает, прежде всего, в «экспансии *science* на сферу *humanities*» (Тульчинский, 2018, с. 33). В социальном ракурсе экспансия представлена в характере движения информационных потоков. В цифровую эпоху очень много информации. Классическая схема работы человека с информацией в доцифровую эпоху базировалась на том, что сначала информация проходила через особые фильтры, что как бы сортировали ее на то, «что нужно» и «что не нужно». В ситуации кардинального умножения информации традиционные фильтры не работают. Ответ человека Г. Л. Тульчинский закрепляет в двух действиях, «лайкать и банить» (Тульчинский, 2018, с. 36). Человек единожды выбирает своего лидера мнения, затем бездумно следует за ним. Подобное поведение Г. Л. Тульчинский маркирует как «единономыслие» (с. 36), образ чего еще в XX в. набрасывали писатели-дистописты. Свое размышление философ заключает двумя выводами. Первый утверждает опасность: «полная деперсо-



нализация, элиминация субъекта самосознания и ответственности» (с. 39). Второй презентует надежду на спасительное: ««делая шаг вперед – два шага назад», уступая экспансии science, гуманитарность сохраняет «домик» души и свободы. Это именно человеческое измерение бытия» (с. 41).

В технологизированном пространстве, что становится все более цифровым, Г. Л. Тульчинский ищет место человеку. Место, в поисках которого тот находится, непростое. В классическом гуманизме человек существовал в конкретном топосе среди иных вещей; он занимал место демиурга, творца. Человек находился на троне бытия. Цифровые технологии в этом контексте должны были стать тем, что укрепляет позиции человека. На практике все оказалось несколько сложнее. Цифровые технологии расфокусировали антропологическую призму. Ю. Хабермас закрепил это в тезисе о том, что субъект «закончился» вместе с окончанием эпохи модерна (Хабермас, 2003). Вместе с человеком на роль актантов сегодня претендуют гаджеты, информация и сами сети (прежде всего, интернет). Это вызывает вопросы у тех, кто остается на антропологических позициях. Вместе с Г. Л. Тульчинским эту позицию занимает Т. В. Черниговская. В своих статьях и публичных выступлениях нейробиолог не раз задавалась вопросом о том, что станет с человеком, на месте которого все более устойчиво обоснуется компьютер, нейросети и искусственный интеллект (Черниговская, 2021).

Сегодня мы констатируем то, что есть компьютер и цифровые технологии, и вместе с ними остается человек. Современный человек особым образом существует, экзистировать в цифровом пространстве. Это с необходимостью ставит вопрос о характере и формах экзистенциального в цифровом.

Экзистенциальное в цифровом

Интерес к экзистенциальному пониманию человека и проблематика, связанная с фундаментальными проблемами человеческого существования, не угасает, а напротив, остается одной из ключевых в философских работах XXI в., в т.ч. посвященных цифровой реальности. На страницах актуальных исследований мы наблюдаем «восхождение к экзистенциальному миропониманию» (Д. А. Леонтьев), «экзистенциальный сдвиг» (Н. А. Касавина). Экзистенциальное понимание человека в доцифровую эпоху предполагало его принципиальную онтологическую незавершенность; человеческое бытие мыслилось как постоянное самостановление и самопревосхождение (К. Ясперс), человек определялся как экзистенциальный проект (Ж.-П. Сартр), который творится на протяжении всей жизни вплоть до момента смерти, *Sein zum Tode* (М. Хайдеггер). Только сам человек был способен превратить себя в человека, что связано с проблемой ответственности (Ж.-П. Сартр) и творчества (Н. Бердяев). Экзистенциальное понимание человека включало не то, каким он является сейчас, а то, каким он хочет, может и стремится стать (Ж.-П. Сартр). Человек в экзистенциальном плане – это всегда «возможный



человек» (М. Мамардашвили). Для выхода в экзистенциальный, «возможный» план из *Das Man*, для прояснения своего места в ограниченном пространстве и времени (М. Хайдеггер) необходимо усилие, т.к. «человек есть усилие быть человеком» (М. Мамардашвили). В XX в. философы-экзистенциалисты задавались вопросом о том, что значит быть конкретным человеком в «здесь и сейчас», где под «здесь и сейчас» понимается конкретная эпоха с присущими ей экзистенциальными данностями. Наше «здесь и сейчас» таково, что в нем доминируют цифровые технологии.

Цифровая реальность предлагает человеку новые способы бытия, становится новым экзистенциальным измерением человека (Gálik & Gáliková Tolnaiová, 2020). Н. А. Касавина полагает, что сегодня необходима «реконструкция новых форм экзистенции в современной культуре» (Касавина, 2020). Понять, определить современного человека уже невозможно без исследования цифровой реальности. Как поэтически сказано в статье С. Роджерса, “Digital being, the modern way to be, I am the data and the data is me” (пер. с англ.: цифровое существование, современный способ быть, я – данные, а данные – это я) (Rogerson, 2018). В статье мы ставим вопросы о том, как возможен разговор об экзистенциальном измерении в цифровую эпоху; есть ли возможность говорить о динамике экзистенциальных условий существования человека в процессе интенсификации всего того, что именуется сегодня цифровым, и если да, то в каком формате и с помощью какого языка. С точки зрения постановки этих вопросов *цифровое пространство* может быть понято как особое пространство бытия человека, пространство проявления, высвечивания экзистенциального, которое может быть осмыслено и концептуализировано.

Экзистенциальное понимание человека предполагает, что «человек сначала существует, встречается, появляется в мире, и только потом он определяется» (Сартр, 1989). Чтобы определить человека в координатах цифрового, надо сначала встретить его в цифровом мире, собрать эмпирическую фактуру, понять, как в цифровом пространстве проявляется этот «возможный человек», сутью которого является «способность или готовность индивида расстаться с самим собой, таким привычным и любезным, каким он был к моменту события, то есть изменить самого себя» (Фоминых, 2019). Однако эта задача встречает ряд сложностей.

Во-первых, очевидно, что модели антропопрактик доцифровой эпохи отличаются от таковых в цифровую эпоху; в настоящее время для цифровой эпохи нет актуального инструментария, стандартов и методов (Смирнов, 2021). Обозначение, определение, проектирование антропологических ориентиров границ в цифре, в т. ч. экзистенциальных – актуальная задача. Но в первую очередь необходимо внести ясность в хаотическое многообразие состояний и проявлений эмпирического индивида в цифровой среде, «распутать его экзистенциальный опыт» (Касавина, 2015) и понять, как экзистенциальное прояв-



ляется в цифровом, каков экзистенциальный опыт в цифре; как можно пронаблюдать опыт самобытия человека в цифровом пространстве; как зафиксировать и, если возможно, классифицировать экзистенциальный опыт человека в цифре. Для этого, мы полагаем, необходим особый язык – язык экзистенциального опыта человека в цифровом пространстве, который может «ухватить» и отразить специфику пребывания человека в цифре.

Экзистенциальный опыт в цифровом пространстве рождается в момент контакта субъекта с цифровым миром; при этом он качественно различается в доцифровую и цифровую эпохи «центрами событийности». Для того, чтобы распутать цифровой экзистенциальный опыт, нужно эти центры событийности определить. Раскрыть суть экзистенциального опыта в цифре – значит обнаружить данности существования в этом пространстве и осмыслить, как эти данности могут вместить творческие формы отношения человека к миру (Знаков & Касавина, 2018). По В. В. Знакову, экзистенциальный опыт может быть определен как совокупность «смыслов неких уникальных жизненных событий и обстоятельств, случившихся с человеком и раскрывших свои значения только ему» (Знаков, 2013). Чтобы прояснить самобытие человека в цифровом пространстве, необходимо понять, каким образом происходит смыслообразование в этом пространстве. При этом в цифровом пространстве быстро меняется контекст; через трансформацию контекста меняется и смыслообразование, и характеристики экзистенциального опыта: «Подход через призму понятия смысла позволяет утверждать, что, наоборот, нельзя сказать ничего старого, поскольку смысл определяется контекстом, а контекст не стоит на месте, контекст каждый раз новый. И если сегодня повторить абсолютно то же самое, что говорилось вчера, даже в той же самой аудитории, смысл будет другой, потому что контекст изменился. Нельзя сказать ничего старого, все будет каждый раз новым» (Леонтьев, 2014).

Во-вторых, трудности «распутыванию экзистенциального опыта» в цифровом пространстве добавляет то, что сам цифровой мир в экспоненциальном темпе по своим характеристикам становится все более сложносоставным. Так, на Всемирном экономическом форуме в Нью-Йорке, который в 2016 году был посвящен цифровой трансформации мира, центральным был вопрос о т. н. «комбинаторном эффекте» мобильных и облачных технологий, сопряженных с искусственным интеллектом, сенсорами, аналитикой больших данных и т. д. (Keen, 2018). Чем более сложносоставным становится цифровой мир, тем активнее, интенсивнее и объемнее становится наш экзистенциальный опыт в точке соприкосновения с ним. Очевидно, этот опыт изменяет наше восприятие себя и мира, а также достаточно быстро меняется словарь, который используется нами для фиксации этого опыта. Е. И. Ярославцева указывает, что познание этой сложности не должно игнорировать человекомерный подход:



«Понимание деятельности человека как целостной системы отношений и связей с миром природы и социума, а также с самим собой создает более сложный уровень представлений о проявлении активности развивающегося субъекта. Это – человекообразный подход, который требует интегральных инструментов анализа. В рамках такого подхода можно исследовать развитие объективного мира, не абстрагируясь от человека, а учитывая его постоянную внутреннюю сопряженность; реализовывать практический подход без увеличения рисков в развитии индивида, которые неизбежно возникают при элиминации его из научной картины мира» (Ярославцева, 2018, с. 127).

Разработанная в философии экзистенциальная проблематика существования человека сегодня оказывается актуальной базой, на которой представляется возможным выстроить язык бытия человека в цифре. Стремительные изменения цифрового мира делают его сложноуловимым, быстроменяющимся, «мерцающим» пространством пребывания человека. И именно с помощью языка, «ухватывающего» экзистенциальный опыт человека в цифре, можно «распутать» положение человека в цифровом бытии.

К вопросу о цифровой экзистенции

По мысли Н. А. Касавиной, сегодня заявляет о себе новая исследовательская область, объектом которой является цифровая экзистенция (*digital existence*) (Касавина & Lobachevsky State University Press, 2020). Корни ее уходят в размышления философов-экзистенциалистов предшествующего столетия о стремительном развитии техники, иллюстрацией чего, в особенности, служит творчество К. Ясперса и Г. Марселя. На сегодняшний день оценки далеко не однозначны. С одной стороны, пессимистичные прогнозы и предостережения XX в. сменяются положительными оценками, а с другой – алармистские дискуссии не угают. Текущий подход к пониманию цифровой реальности содержит в себе амбивалентность, позволяющую трактовать технологии одновременно и как возможности, и как вызовы бытию человека. Можно говорить о том, что цифровая реальность одновременно редуцирует человеческое бытие в определенных аспектах и дополняет его в других. Здесь применима «фармакологическая» конструкция французского исследователя В. Stiegler'a: цифровой мир является и ядом, и лекарством; он одновременно расширяет возможности человека в одних аспектах бытия и делает его более уязвимым в других (Stiegler, 2012). При этом преобладающей точкой зрения относительно онтологии цифрового пространства является представление о том, что «виртуальная цифровая среда обладает характеристиками мира, который принципиально не отличается от реального мира повседневной жизни, достраивает, расширяет его посредством новых средств и форм коммуникации и идентификация» (Касавина & Lobachevsky State University Press, 2020). Важно, что при этом «человеку предстоит искать новые форматы деятельности не менее гибкие, чем предыдущие, но поддерживающие сетевой баланс. На такую самопомощь, самоподдержку индивиду придется потратить



достаточно много ресурсов – и времени, и творческих усилий. Однако эти усилия направляются не на вмешательство в филогенез, а в “чистое творчество” – в конструирование новой модели самопонимания, учитывающей базисные состояния системы» (Ярославцева, 2018, с. 126).

Одним из зарубежных интеллектуальных лидеров исследовательской области, обозначаемой как *digital existence*, является А. Лагерквист, руководитель исследовательской программы “Existential Terrains: Memory and Meaning in Cultures of Connectivity” (пер. с англ.: «Экзистенциальные ландшафты: память и значение в культурах взаимосвязи»). А. Лагерквист исследует экзистенциальные аспекты *digital*, уделяя особое внимание цифровой памяти; одним из фокусов ее исследований является также и т. н. «экзистенциальная безопасность», что может быть найдена или потеряна в цифровую эпоху. Одной из ключевых работ по обозначенной проблематике является сборник эссе под ее редакцией “Digital Existence: Ontology, Ethics, and Transcendence in Digital Culture” (пер. с англ.: «Цифровое существование: онтология, этика и трансцендентность в цифровой культуре») (Lagerkvist, 2020). В этом сборнике предпринята попытка задать типичные для экзистенциализма вопросы о жизни, смерти, смысле, трансценденции, на знакомом философии языке, но в контексте цифровой реальности. Сборник состоит из трех разделов. Первый посвящен онтологии цифрового мира, второй – этике, третий – вопросам трансценденции. В эссе затрагиваются как теоретические аспекты цифровой экзистенции, так и рефлексия об эмпирических данностях цифровой реальности (например, исследование об использовании социальных сетей как способа общения с мертвыми, осмысление кейсов о потере человеком приватности, рефлексия о квантификации и объективации жизни человека в цифровом пространстве). Важно подчеркнуть, что эти эссе демонстрируют не только то, как цифровые реалии делают человека более уязвимым, но и то, каким образом технологии способны помочь удовлетворить важные психологические (и религиозные) потребности человека.

А. Лагерквист предлагает три пути для «разметки» «экзистенциальной территории» в цифровую эпоху: (1) экзистенциальные условия или данности (*existential conditions*) – область онтологии; (2) экзистенциальный опыт (*existential experiences*) – область этики; (3) экзистенциальные усилия (*existential strivings*) – область трансценденции. При этом общими ключевыми словами экзистенциального подхода к исследованию цифровой реальности в тексте А. Лагерквист названы уязвимость (*vulnerability*), амбивалентность (*ambivalence*), границы (*limits*), трансценденция (*transcendence*) (Lagerkvist, 2020).

Первая, онтологическая «разметка» цифровой реальности в экзистенциальном приближении соотносится с тем, что М. Хайдеггер в фундаментальной онтологии именовал экзистенциалами. В настоящее время продолжается дискуссия о соотношении технологий и человеческого бытия, в которой



можно выделить две ключевые позиции. Первая утверждает, что человек есть результат биологии, культуры и техники, т.е. в своей сущности человек уже является существом техническим. С этой точки зрения, никакого «чистого» экзистенциального опыта нет, он всегда опосредован технологией, культурой или биологией. Вторая позиция заключается в том, что такие «чистые» экзистенциальные состояния и феномены, свободные от технологии, возможны; из этого также следует, что они не могут состояться в цифровом пространстве. Отсюда вопрос, что в цифровой реальности считать подлинным, а что – не подлинным. Например, являются ли религиозные ритуалы или образовательные практики, перенесенные в онлайн, подлинными в экзистенциальном смысле. Вторая точка зрения утверждает, что телесное не может быть сведено к цифровому, а значит, должно занимать центральное место. Однако сторонники технологического прогресса поспорили бы с утверждением о том, что телесный опыт не может быть перенесен в цифру: так, известный американский футурист Р. Курцвейл утверждает, что природа человеческого бытия реализуется в том, что мы постепенно преодолеваем свои границы, совершенствуем себя и однажды сможем выйти за пределы своего тела (Eugenios, 2015). Это потенциально грозит проблемой антропологического неравенства: «Достижения медицины, трансплантологии, фармакологии, протезирования, киборгизации, генной инженерии и других биотехнологий в сочетании с цифровизацией, будучи доступными не всем, открывают перспективы неравенства, невиданного ранее не только в правовом и нравственном планах, но и в плане антропологическом» (Тульчинский, 2021, с. 41). Отечественный исследователь А. В. Фролов ставит вопрос о соотносительности человека и цифры следующим образом:

«можно ли *homo digitalis*, “человека цифрового”, определить как бытие-в-мире? Иными словами, можно ли назвать миром то, куда меня выбрасывают цифровые медиа? Вопрос усложняется, если мы учтем, что реальное и виртуальное сегодня не разделены “проницаемой мембраной”, ... но взаимопроникают, образуя симбиоз, гибридную среду. Тогда наш вопрос позволительно переформулировать следующим образом: можно ли назвать миром среду, где реальное насыщено виртуальными компонентами? Насколько виртуальное трансформирует наш жизненный мир? Или это уже не мир, а “цифровые джунгли”?» (Фролов, 2018, с. 27).

Вторая область «экзистенциальной территории» в цифровую эпоху в «разметке» А. Лагерквиста связана с экзистенциальным опытом и этикой. Здесь внимание обращено на идею беспочвенности человека, неопределенности его существования, что возвращает нас к задаче смыслопорождения. Относительно цифровой реальности также можно утверждать, что человек оказывается в нее «заброшен», однако – и это любопытно – имеет возможность «отключиться», сделать выбор в пользу «не-присутствия» (например, некоторые заведения, в т. ч. в России, вводят политику «без гаджетов», т. е. человек присутствует там исключительно оффлайн). Этическое измерение также



указывает на то, что человек в цифровом пространстве, в со-существовании, в разделенной с другими уязвимости нацелен на поиск и созидание смысла. В этом отношении удачными оказываются некоторые современные цифровые практики, например, онлайн-группы по переживанию сложных ситуаций, что дает участникам ощущение предсказуемости и безопасности, которое является ценным и искомым в VUCA- и BANI-мире, т.е. мире «хрупком», «неоднозначном», «тревожном», «непостижимом». В то же время есть обратные примеры, скажем, японский феномен хикикимори; так называют людей, преимущественно молодых, которые полностью изолировались от реальности и живут исключительно в виртуальном мире, что в Японии приобретает характер эпидемии.

Наконец, третья область исследования «экзистенциальной территории» в цифровую эпоху, по А. Лагерквисту, – это экзистенциальные усилия человека. Эта «область» связана с трансцендентным измерением жизни, «пограничными ситуациями» (К. Ясперс), в процессе ответа на которые человек становится собой, учитывая то, что он всегда является бытием-к-смерти (М. Хайдеггер). В отношении трансцендентного измерения жизни в цифровую эпоху любопытна следующая постановка вопроса: «Может ли Google решить проблему смерти?» Такой заголовок был напечатан на обложке журнала Time в 2013 г. М. Rothblatt в книге “Virtually Human. The Promise – and the Peril – of Digital Immortality” (пер. с англ.: «Виртуальный человек. Обещание – и опасность – цифрового бессмертия») приводит свои доводы в пользу возможности возникновения «виртуальных людей» в скором будущем, обращается к философским и социальным последствиям этого. Он утверждает, что благодаря прогрессу в области цифровых технологий человек сможет поддерживать постоянные отношения с семьей и близкими даже после смерти. Возможность этого связана с разработкой цифровых клонов (“mindclones”): программных версий разума человека, цифровых альтер-эго, двойников, ментальных близнецов. Т. н. “mindclones” состоят из мыслей, воспоминаний, чувств, убеждений, установок, предпочтений и ценностей. Автор приводит сравнение: ментальный клон является для сознания и духа тем же, чем протез является для руки, потерявшей кисть. Он заключает: клоны разума – это ключ к технобессмертию (“Mindclones are the key to technoimmortality” (Rothblatt, 2015)). Экзистенциальная антропология, в частности, в лице М. Хайдеггера, выражает сомнение в том, что «проблему» смерти можно (и нужно) «решать». Один из основных экзистенциалов, «бытие к смерти» (*Sein zum Tode*), указывает на онтологическое измерение человека (*Dasein*): только человек, осознающий свою конечность, существует подлинно. «Если же “предвосхищать” смерть как возможность “не быть”, то это неминуемо обращает нас к “возможности быть”: знать, что я могу не быть, предполагает знание того, что я могу (и как я могу) быть» (Михайлов, б. д.). В условиях цифровой трансформации и перехода к “mindclones” смерть перестанет иметь исключительно «личный» характер.



Можно предположить, что человек будет сознательно тем или иным образом конструировать своего цифрового двойника с учетом, что тот останется доступен людям после его биологической смерти. Если в «бытии к смерти» открывается подлинное значение жизни, ее смысл, то понимание бытийных возможностей, очевидно, будет трансформироваться с широким распространением оцифрованного сознания, которое работает так, чтобы быть функциональной копией, что эквивалентно человеческому разуму.

Итак, размышления об экзистенциальном в цифровом, их пересечении во времени и пространстве цифровой экзистенции имеют результатом обозначение новой исследовательской области – цифровой антропологии. На данный момент обозначает себя новое исследовательское пространство, нуждающееся в адекватной «разметке» своей территории и своим языком, который отражал бы экзистенциальный опыт актантов в цифровом пространстве. В данной статье были показаны некоторые из подходов к этому, и, очевидно, на данный момент их нельзя назвать систематизированными и окончательными; таким образом, экзистенциальное в цифровом представляет собой проблемную зону. Обозначено, что это пространство еще предстоит «разметить» и объективировать с помощью языка экзистенциального опыта, который был бы адекватен обозначенному пространству. Эту задачу, на наш взгляд, способна решить цифровая антропология.

Заключение

В животном мире человека кардинально отличает язык. Это один из ключевых способов интеракции человека с внешним, прежде всего, с социальной реальностью. Но на языке говорится многое. Посредством языка человек как будто «мимикрирует» в опасностях реального. В этом встраивании в реалии чуждого голос подлинного человеческого может быть приглушен, в крайнем случае – и вовсе исчезнуть. Проблема настройки, в том числе, снижение тональностей экзистенциального в языке современного человека обретает острую актуальность в цифровую эпоху. Это связано с положением многих в пространстве между, между миром живых контактов и опосредованной коммуникации.

В начале века М. Пренски писал о появлении нового поколения, цифровых аборигенов. Тогда они разительно отличались от своих родителей способностью интуитивного «перемещения» по интернету. К окончанию первой четверти XXI в., после волн пандемии различной интенсивности, по-видимому, становится все сложнее развести аборигенов и иммигрантов. Все мы (как минимум, технически оснащенная часть населения планеты) в значительной степени включены в цифровую среду.

Размышления над языком экзистенциального опыта в цифровом позволяют нам выйти на некоторые тезисы об этом цифровом. Тезис первый – цифровое становится наиболее комфортной площадкой для выполнения чело-



веком задач социальной интеграции. Второй – в этой интеракции человек выходит за рамки языка как набора для обмена ключевыми сигналами понимания (коммуникации) и «высвечивания» зон опасностей. Третий – цифровое человек использует как площадку для обмена не только знаками, но и смыслами, что выводит нас на проблему экзистенциального в цифровом. Четвертый – цифровое следует понимать, в том числе, сквозь антропологическую призму как новое пространство деятельности человека. В этом, на наш взгляд, раскрывается потенциал цифровой антропологии.

Благодарности

Работа выполнена при поддержке гранта Президента РФ для молодых ученых-кандидатов наук МК-2592.2022.2 «Цифровая антропология: теоретические и прикладные аспекты».

Список литературы

- Akçayır, M., Dündar, H., & Akçayır, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980? *Computers in Human Behavior*, 60, 435–440.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.089>
- Eugenios, J. (2015, June 3). Ray Kurzweil: Humans will be hybrids by 2030. CNNMoney.
<https://money.cnn.com/2015/06/03/technology/ray-kurzweil-predictions/index.html>
- Gálik, S., & Gáliková Tolnaiová, S. (2020). Cyberspace as a New Existential Dimension of Man. In E. Abu-Taieh, A. El Mouatasim, & I. H. Al Hadid (Eds.), *Cyberspace*. IntechOpen.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.88156>
- Keen, A. (2018). *How to fix the future: Staying human in the digital age*. Atlantic Books.
- Lagerkvist, A. (Ed.). (2020). *Digital existence: Ontology, ethics and transcendence in digital culture* (First issued in paperback). Routledge.
- Nikou, S., Brännback, M., & Widén, G. (2020). The impact of digitalization on literacy: Digital immigrants vs. Digital natives. *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Stockholm & Uppsala, Sweden, June 8-14, 2019. https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/39
- Pornpongtechavanich, P., & Wannapiroon, P. (2021). Intelligent Interactive Learning Platform for Seamless Learning Ecosystem to Enhance Digital Citizenship's Lifelong Learning. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16(14), 232.
<https://doi.org/10.3991/ijet.v16i14.22675>
- Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Rogerson, S. (2018). *Digital Existence—The Modern Way to Be*. Unpublished.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29522.25289>
- Rothblatt, M. A. (2015). *Virtually human: The promise – and the peril – of digital immortality*. Picador.



- Smith, E. E., Kahlke, R., & Judd, T. (2017). From digital natives to digital literacy: Anchoring digital practices through learning design. *SCILITE 2018—Conference Proceedings—35th International Conference of Innovation, Practice and Research in the Use of Educational Technologies in Tertiary Education: Open Oceans: Learning Without Borders*, 510–515.
- Stiegler, B. (2012). *États de choc: Bêtise et savoir au XXIe Siècle [States of shock: Foolishness and knowledge in the 21st century]*. Fayard/Mille et une nuits. (In French).
- Знаков, В. (2013). Непостижимое и тайна как атрибуты экзистенциального опыта. *Психологические исследования*, 6(31). <https://doi.org/10.54359/ps.v6i31.675>
- Знаков, В. В., & Касавина, Н. А. (2018). Экзистенциальный опыт: Таинство и проблема. *Философский журнал*, 11(2), 123–137. <https://doi.org/10.21146/2072-0726-2018-11-2-123-137>
- Касавина, Н. А. (2015). *Экзистенциальный опыт в философии и социально-гуманитарных науках*. Институт философии РАН.
- Касавина, Н. А. (2020). «Digital existence»: Цифровой поворот в понимании человеческого бытия. *Цифровой учёный: лаборатория философа*, 3(4), 73–89. <https://doi.org/10.5840/dspl20203441>
- Леонтьев, Д. А. (2014). Смыслообразование и его контексты: Жизнь, структура, культура, опыт. *Мир психологии. Научно-методический журнал*, 1, 104–117.
- Михайлов, И. А. (б. д.). *Бытие к смерти* [Новая философская энциклопедия]. <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01bef37cc672aab9a62e9db>
- Очеретяный, К. А. (2021). От бихевиориального дизайна к благоговению перед жизнью: Политики заботы для цифровой среды. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 166–193. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.145>
- Сартр, Ж. П. (1989). Экзистенциализм – это гуманизм. В *Сумерки богов* (сс. 319–344). Политиздат.
- Серр, М. (2016). *Девочка с пальчик*. Ад Маргинем.
- Смирнов, С. А. (2021). Человек и цифра: История соблазна. *Вестник Челябинского государственного университета*, 8, 22–29. <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2021-10803>
- Соломко, Д. В. (2022). Экогуманистика как вид научного знания и методология понимания специфики отношения «Человек—Технико-технологизированный мир». *Социум и власть*, 1, 15–25. <https://doi.org/10.22394/1996-0522-2022-1-15-25>
- Труфанова, Е. О. (2010). Человек в лабиринте идентичностей. *Вопросы философии*, 2, 13–22.
- Труфанова, Е. О. (2021a). Приватное и публичное в цифровом пространстве: Размыwanie границ. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(1), 14–38. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i1.130>
- Труфанова, Е. О. (2021b). Эскапизм: Между природой и культурой. *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»*, 1, 125–134. <https://doi.org/10.37482/2287-1505-V081>
- Тульчинский, Г. Л. (2018). Цифровизованный гуманизм. *Философские науки*, 11, 28–43. <https://doi.org/10.30727/0235-1188-2018-11-28-43>
- Тульчинский, Г. Л. (2021). Цифровизация: Возможности и социально-гуманитарные издержки. *Ведомости прикладной этики*, 57, 34–47.



- Фоминых, Н. (2019). Мераб Мамардашвили. Проблема обогрива и возможный человек. Syg.Ma. <https://syg.ma/@nikkta/mierab-mamardashvili-probiema-oboghrieva-i-vozmozhnyi-chieloviek>
- Фролов, А. В. (2018). Экзистенция и мир в цифровую эпоху. Вестник Московского университета. Серия 7: Философия, 3, 18–30.
- Фуко, М. (2008). Технологии себя. Логос, 2, 96–122.
- Хабермас, Ю. (2003). Философский дискурс о модерне. Весь мир.
- Черниговская, Т. В. (2021). Еще раз о мозге и семиозисе: Можно ли найти точку в нейросетях? Вопросы философии, 6, 5–13. <https://doi.org/10.21146/0042-8744-2021-6-5-13>
- Ярославцева, Е. И. (2018). Человек аутопоэзисный в цифровом формате. Человек, 2, 121–127. <https://doi.org/10.7868/S0236200718020104>

References

- Akçayır, M., Dündar, H., & Akçayır, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980? *Computers in Human Behavior*, 60, 435–440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.089>
- Chernigovskaya, T. V. (2021). More on Brain and Semiosis: Can We Find a Point in Neuronets? *Voprosy Filosofii*, 6, 5–13. <https://doi.org/10.21146/0042-8744-2021-6-5-13> (In Russian).
- Eugenios, J. (2015, June 3). Ray Kurzweil: Humans will be hybrids by 2030. CNNMoney. <https://money.cnn.com/2015/06/03/technology/ray-kurzweil-predictions/index.html>
- Fominykh, N. (2019). Merab Mamardashvili. The problem of heating and the possible human being. Syg.Ma. <https://syg.ma/@nikkta/mierab-mamardashvili-probiema-oboghrieva-i-vozmozhnyi-chieloviek> (In Russian).
- Foucault, M. (2008). Technology itself. *Logos*, 2, 96–122. (In Russian).
- Frolov, A. V. (2018). Existence and peace in the digital age. *Vestnik of Moscow University. Series 7: Philosophy*, 3, 18–30. (In Russian).
- Gálik, S., & Gáliková Tolnaiová, S. (2020). Cyberspace as a New Existential Dimension of Man. In E. Abu-Taieh, A. El Mouatasim, & I. H. Al Hadid (Eds.), *Cyberspace*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.88156>
- Habermas, J. (2003). *Filosofskij diskurs o moderne. Ves' mir*. (In Russian).
- Kasavina, N. A. (2015). *Jekzistencial'nyj opyt v filosofii i social'no-gumanitarnyh naukah*. Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. (In Russian).
- Kasavina, N. A. (2020). “Digital Existence”: A Digital Turn in the Understanding of Human Being. *The Digital Scholar: Philosopher’s Lab*, 3(4), 73–89. <https://doi.org/10.5840/dspl20203441> (In Russian).
- Keen, A. (2018). *How to fix the future: Staying human in the digital age*. Atlantic Books.
- Lagerkvist, A. (Ed.). (2020). *Digital existence: Ontology, ethics and transcendence in digital culture* (First issued in paperback). Routledge.
- Leontiev, D. A. (2014). Meaning Making and its Contexts: Life, Structure, Culture, Experience. *The World of Psychology*, 1, 104–117. (In Russian).



- Mikhailov, I. A. (n. d.). *Genesis to death* [The New Encyclopaedia of Philosophy]. <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01bef37cc672aab9a62e9db> (In Russian).
- Nikou, S., Brännback, M., & Widén, G. (2020). The impact of digitalization on literacy: Digital immigrants vs. Digital natives. *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Stockholm & Uppsala, Sweden, June 8-14, 2019. https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/39
- Ocheretyany, K. A. (2021). From Behavioral Design to Reverence for Life: Care Policies for the Digital Environment. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 166–193. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.145> (In Russian).
- Pornpongtechavanich, P., & Wannapiroon, P. (2021). Intelligent Interactive Learning Platform for Seamless Learning Ecosystem to Enhance Digital Citizenship's Lifelong Learning. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16(14), 232. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i14.22675>
- Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Rogerson, S. (2018). *Digital Existence—The Modern Way to Be*. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29522.25289>
- Rothblatt, M. A. (2015). *Virtually human: The promise – and the peril – of digital immortality*. Picador.
- Sartre, J.P. (1989). Existentialism is humanism. In *Twilight of the Gods* (pp. 319–344). Politizdat. (In Russian).
- Serr, M. (2016). *A girl with a thumb*. Ad Marginem. (In Russian).
- Smirnov, S. A. (2021). Human and digit: the story of temptation. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 8, 22–29. <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2021-10803> (In Russian).
- Smith, E. E., Kahlke, R., & Judd, T. (2017). From digital natives to digital literacy: Anchoring digital practices through learning design. *SCILITE 2018—Conference Proceedings—35th International Conference of Innovation, Practice and Research in the Use of Educational Technologies in Tertiary Education: Open Oceans: Learning Without Borders*, 510–515.
- Solomko, D. V. (2022). Ecohumanistics as a kind of scientific knowledge and methodology for understanding the specifics of the relationship “human – technical and-technological world”. *Socium i vlast*, 1, 15–25. <https://doi.org/10.22394/1996-0522-2022-1-15-25> (In Russian).
- Stiegler, B. (2012). *États de choc: Bêtise et savoir au XXIe Siècle* [States of shock: Foolishness and knowledge in the 21st century]. Fayard/Mille et une nuits. (In French).
- Trufanova, E. O. (2010). Person in labyrinth of identities. *Voprosy Filosofii*, 2, 13–22. (In Russian).
- Trufanova, E. O. (2021a). Private and Public in the Digital Space: Blurring of the Lines. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(1), 14–38. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i1.130> (In Russian).
- Trufanova, E. O. (2021b). Escapism: Between Nature and Culture. *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series “Humanitarian and Social Sciences”*, 1, 125–134. <https://doi.org/10.37482/2287-1505-V081> (In Russian).
- Tulchinskii, G. L. (2018). Digitized Humanism. *Russian Journal of Philosophical Sciences*, 11, 28–43. <https://doi.org/10.30727/0235-1188-2018-11-28-43> (In Russian).



- Tulchinskii, G. L. (2021). Digitalization: Opportunities and Social and Humanitarian Costs. *Statement of Applied Ethics*, 57, 34–47. (In Russian).
- Yaroslavtseva, E. I. (2018). The Autopoietic Person in a Digital Format. *Human Being*, 2, 121–127. <https://doi.org/10.7868/S0236200718020104> (In Russian).
- Znakov, V. (2013). Inconceivable and mysterious as attributes of existential experience. *Psychological Studies*, 6(31). <https://doi.org/10.54359/ps.v6i31.675> (In Russian).
- Znakov, V. V., & Kasavina, N. A. (2018). Existential experience: a mystery and a problem. *Philosophy Journal*, 11(2), 123–137. <https://doi.org/10.21146/2072-0726-2018-11-2-123-137> (In Russian).



Videogames as a Digital Attempt to Touch the Mythological

Sofya A. Rezvushkina

South Ural State University. Chelyabinsk, Russia. Email: [Finntundra\[at\]gmail.com](mailto:Finntundra[at]gmail.com)

Received: 24 September 2022 | Revised: 12 December 2022 | Accepted: 15 January 2023

Abstract

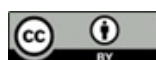
The article deals with the analysis of video games and the use of VR technologies in the gaming sphere. The trend towards increasing gamification of modern man's being is examined and problematized. The main question raised by the author is what is the actual status of video games in the existence of modern man.

The aim of the research is to study the ontoanthropology of video games, and VR games in particular, and search for their correlates with archaic practices. This, in turn, led to the consideration of the ontoanthropology of the virtual and the ontoanthropology of the game as its variety.

The author comes to a conclusion that video games are a substitute for initiation which is most fully and safely performed by means of immersive equipment and taking rite-ritual activity into virtual reality. The results of the study can be used for an expert assessment of video games, identifying the prospects for their implementation in pedagogical, psychological or other consulting activities aimed at achieving a sense of inner transformation of the person in the direction of greater completeness and authenticity of existential experience. The findings can form the basis for philosophical conceptualization of modern mechanisms of digital identity formation and contribute to the growth of socio-humanitarian reflection on the problem of human self-identification and methods of achieving a sense of ontological fundamentality and wholeness of being in a virtual reality.

Keywords

Myth; Hero; Initiation; Existential Experience; Virtual Reality; Immersive Technologies; Video Games; Digital Literacy



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



Видеоигры как цифровая попытка прикоснуться к мифологическому

Резвушкина Софья Александровна

Южно-Уральский государственный университет. Челябинск, Россия.
Email: [Finntundra\[at\]gmail.com](mailto:Finntundra[at]gmail.com)

Рукопись получена: 24 сентября 2022 | Пересмотрена: 12 декабря 2022 | Принята: 15 января 2023

Аннотация

Статья посвящена анализу видеоигр, а также использованию VR-технологий в игровой сфере. Рассматривается и проблематизируется тенденция к возрастающей геймификации бытия современного человека. Основной вопрос, поднимаемый автором, – каков актуальный статус видеоигр в бытии современного человека.

Целью исследования является изучение онтоантропологии видеоигр, и, в частности, VR-игр, и поиск их коррелятов с архаическими практиками. Это, в свою очередь, обусловило рассмотрение онтоантропологии виртуального и онтоантропологии игры как его разновидности.

Автор приходит к выводу, что для современного человека видеоигры представляют собой субститут инициации, который проживается наиболее полно и безопасно за счёт использования иммерсивного оборудования и выведения обрядово-ритуальной деятельности в виртуальную реальность. Результаты исследования могут быть использованы при экспертной оценке видеоигр, выявлении перспектив их внедрения в педагогическую, психологическую или иную консультационную деятельность, направленную на достижение человеком ощущения внутренней трансформации в сторону большей полноты и аутентичности экзистенциального опыта. Полученные выводы могут лечь в основу философской концептуализации современных механизмов формирования цифровой идентичности и способствовать росту социально-гуманитарной рефлексии над проблемой самоидентификации человека и методами достижения им ощущения онтологической фундированности и целостности бытия в условиях виртуальной реальности.

Ключевые слова

миф; герой; инициация; экзистенциальный опыт; виртуальная реальность; иммерсивные технологии; видеоигры; цифровая грамотность



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



Введение

Видеоигры давно стали неотъемлемым компонентом жизни современного человека – они выступают как форма досуга и как инструмент партиципации для создания новых, виртуальных сообществ. Современные практики в целом обнаруживают устойчивую тенденцию к геймификации – согласно данным портала “Truelist”, количество людей, играющих в видеоигры, к сегодняшнему дню возросло с 2030000 человек (по состоянию на 2015 год) до 3290000, и предполагается, что их количество будет только увеличиваться (Gaming Statistics, 2023). В этой связи необходимо задаться вопросами о том, каков актуальный статус видеоигр в бытии современного человека, и какие потребности они удовлетворяют.

При этом достаточно показательно, что ряд видеоигр в той или иной степени задействует пласт культуры, связанный с мифологическим. В этой связи возникает гипотеза, что, возможно, видеоигры представляют собой субститут некоего архаического института. Комплексное исследование видеоигр через призму разных аспектов с высокой степенью вероятности может привести к обнаружению их коррелятов с архаическими практиками. Это, в свою очередь, позволит выявить статус видеоигр, о важности изучения которого говорилось выше. Подразумевается, что сконструированная реальность оказывает определенное влияние на бытие человека.

С целью комплексной и объективной проверки данной гипотезы рассмотрим феномен видеоигр через онтоантропологию.

Онтоантропология виртуального

Необходимо задаться вопросом, каков онтологический статус виртуальной реальности. Сама по себе идея виртуальной реальности в философии возникла намного раньше, чем появились технологии, способные её сконструировать. В частности, в ряде работ, написанных в русле западноевропейской философской традиции, идея виртуальности исходит из объективного идеализма Платона и на протяжении всей истории философии служит объектом неподдельного интереса для осмысления (Гермашова, 2009). В данной работе не ставится цель дать исчерпывающую историографию изучения виртуального. Гораздо важнее сейчас дать сущностное определение, которое позволит выявить онтологический статус.

В постнеклассической науке виртуальность понимается через оппозицию потенциального и субстанционального. Иными словами: виртуальный объект существует реально и актуально, но не субстанционально и не потенциально. В качестве примера можно привести игрового персонажа в VR-играх и любого духа местности из любой же мифологии. В обоих случаях они реальны (созерцаемы, осмысляемы) и актуальны (единовременны актору и вовлечены с ним в контакт), но не субстанциональны (VR-персонаж существует не сам в себе,



а благодаря игровой ситуации и только в её контексте, дух местности также порождает своим топосом) и никогда не потенциальны. Так, ряд игровых персонажей приходит в движение только при условии активного взаимодействия с ними. То же справедливо и для духов местности, которые могут быть выражены в виде пассивной одушевлённости того или иного феномена, которая активизируется только при наличии внутренней личной мотивации субъекта.

Таким образом, виртуальная реальность представляет собой нечто вроде «недо-события», которое актуализируется не во всей полноте бытия. Вследствие этого соблазнительно считать, что виртуальная реальность вторична по своему онтологическому статусу, так как обладает некоей «нереальностью», которая остается непрояснимой (Таратута, 2007, с. 86).

Интересно, что в такой оптике виртуальная реальность сближается с античным пониманием хаоса как мира в его непроявленном состоянии. А. Л. Баркова интерпретирует такой хаос как состояние, близкое буддийскому понятию нирваны (Баркова, 2019а, с. 95) как мира, не имеющего границ, отделяющих один феномен от другого, хотя корректнее будет предложить сравнение с Шуньятай в понимании Нагарджуны (Терентьев, 2011, с. 812). Шуньята мыслится как пустота, в которой существует взаимозависимое возникновение, а виртуальная реальность (особенно в видеоиграх) также представляет собой некое пустое пространство, которое наполняется феноменами тогда, когда с ним начинает взаимодействовать актер, тем самым «вызывая» феномены из цифрового небытия.

Однако, если человек с современным (модернистским) сознанием полагает вызываемые из небытия феномены как нечто материальное, постулируя тем самым примат тела над духом, то онтологический режим мифа предполагает верховенство души и духовного (де Кастру, 2017, с. 19). Развернём этот тезис подробнее с опорой на «Расу и историю Леви-Стросса»: он описывал, как на Антильских островах действовала некая экспедиция, призванная выяснить, есть ли у туземцев душа. Однако участники экспедиции, попадавшие в плен к своему объекту наблюдения, становились объектом для не менее интересных онтоантопологических изысканий. Туземцы бросали их в воду, чтобы выяснить, есть ли у них тело, которое, так же как и их тела, подвержено гниению (Леви-Стросс, 2000, с. 329). Беря за основу конвенциональное понимание души как некой субстанции, обуславливающей индивидуальность и интенциональность актора, мы видим, что описанная выше пресуппозиция о (мифологическом) примате души над телом справедлива и для видеоигр: не всякий игровой персонаж имеет за собой реальное тело игрока, но у него есть «душа» как скрипт. И для участника игры (равно как и для туземцев) наибольший коммуникативный интерес представляют те существа, которые имеют ту же степень телесности, что и они, поскольку онтологически они тождественны им.



Иными словами, у человека формируется двойственное отношение к онтологии виртуального в целом и игр в частности. С одной стороны, сохраняется примат телесного над духовным как критерия реальности, с другой же – усиливающаяся цифровизация окутывает человека сетью виртуальных (коммуникативных, игровых, экзистенциальных) практик, в которых действует реверсивная онтология. Говоря об этом парадоксе, А. В. Качмала отмечает: «Онтологический статус виртуальности, с одной стороны, более низок, «недо-онтологичен» в силу своей изначально задаваемой нереальности и нуждается в «онтологизации» в эмпирическую реальность для того, чтобы «магическое действие» вступило в силу. Но с другой – он также «сверхонтологичен», ведь это действие сопряжено с изменением и властью над эмпирической действительностью» (Качмала, 2012). Эта цитата интересна не только тем, что проливает свет на бинарную онтологическую природу виртуальной реальности, но и тем, что описывает её в терминах магичности, снова возвращая нас к архаическим практикам и мифу как способу описания всевозможности.

Как видится, всевозможность в виртуальной среде порождается фундированием недо-онтологического в онтологическое. Этот процесс обнаруживает изрядную схожесть с описанным М. Элиаде актом проявления священного в мирском – иерофании. Подобно тому, как в мифе герою являются боги и чудовища, во время игры действующее лицо встречает разнообразных персонажей, которые проявляются в соответствии с развитием событий. Это сходство процессов, проходящих внутри видеоигры, с иерофанией отмечали Е. В. Галанина и Д. А. Батурин. Исследуя репрезентацию мифологического образа жертвоприношения в играх они пришли к выводу, что «... в видеоигре-бытии игрок, сам того не осознавая, становится сопричастным иерофании, функциональным исполнителем древнего обряда жертвоприношения, имеющего глубокое мифо-религиозное и философское значение» (Галанина, Батурин, 2018, с. 31).

Говоря о иерофании виртуальной реальности, нельзя обойти вниманием и пространственный вопрос. М. Элиаде пишет, что пространство религиозного человека неоднородно, в нем много разрывов, которые способны вывести к священному пространству сакрального (Элиаде, 1994, с. 22). При этом пространство в мирском восприятии однородно и нейтрально до тех пор, пока священное не решит проявить себя. То же самое происходит с предметами, служащими для человека «проводниками» в виртуальное (телевизор, смартфон, иммерсивное оборудование и т.д.) – они ведут себя как объекты наличного бытия до тех пор, пока не начинают транслировать виртуальную реальность, формируя разрывы, о которых говорилось ранее. Согласно наблюдениям Элиаде, проявление священного всякий раз выполняет онтологическую функцию – создаёт мир вокруг точки разрыва, которая становится своего рода *axis mundi* – «мировой осью». Здесь следует отметить, что виртуальная реальность также создается не в абстрактном пространстве, а вокруг иммер-



сивного оборудования. Шлем, перчатки, очки, экран становятся в такой логике субститутами мировой оси.

Онтоантропология Игры

Однако, в связи с этим возникает вопрос – почему одной из наиболее популярных форм экспликации виртуального является именно игра? Для этого необходимо рассмотреть понятие непосредственно игры и механизмы её реализации в виртуальном пространстве.

Попытки осмыслить игру как социокультурный феномен восходят к Платону и его «Законам»; и в целом сложилось некое априорное понимание игры как культуросозидающего механизма, который направлен на освоение человеком профанных или сакральных навыков и/или трансляцию социальных ценностей и норм (Галкин, 2007, с. 55-57).

Из всей истории изучения игр как таковых эссенциально важным представляется акцентировать внимание на постулируемом И. Хёйзингой понимании игры как свободном действии, имеющем чёткую структуру и противопоставленном действию серьёзному (Хёйзинга, 1997, с. 26). Игра – это то, что происходит по определённым правилам, но предполагает свободную волю играющего. Таким образом, возникает ответственность за свой выбор и свои действия (это роднит понимание игры Хёйзингой с философией экзистенциализма, но речь сейчас не об этом). Однако если выбор оказался неверным, то никаких санкций не последует. Таким образом, человек играющий осваивает первичные навыки в условиях максимального комфорта и с гарантией сохранности жизни. Позже, по окончании периода детства и с послеинициационным переходом в статус взрослого эти навыки выходят из «безопасной» игровой среды и актуализируются в реальности.

Компьютерные игры наследуют эту функцию архаичных игр, выступая в качестве расширения социального человека или его политического тела (Маклюэн, 2003, с. 119). За счёт игр человек может проходить социализацию не только в своём сообществе, но и в расширенном, за счёт привлечения игроков из других культур, формируя тем самым представление об образе Другого (Буглак и др., 2017, с. 247). Компьютерная игра расширяет игровые контексты, тем самым позволяя играющему осваивать нетипичные для его культуры навыки, или осваивать навыки своей культуры без лишних временных или финансовых затрат. В качестве примера таких игр можно привести разного рода симуляторы. Не всякий современный человек имеет возможность заниматься горнолыжным спортом, не всякий ощущает действительную потребность в освоении навыка пилотирования самолётом, однако за счёт иммерсивных технологий он имеет эту возможность.

Выступая в качестве расширения массовой реакции на повседневный стресс, игры становятся точными моделями культуры, инкорпорируя представителей разрозненных сообществ в единую динамическую структуру (2003,



с. 119). За счёт этого современный человек, играя, получает ощущение партиципации и фундирует свой индивидуальный опыт в более широком, онтоисторическом контексте.

Помимо этого, как уже говорилось ранее, виртуальная реальность в силу своей недоонтологичности является максимально безопасной средой для проживания тех или иных экзистенциальных событий в максимально полном виде. Она предлагает максимум возможностей и сценариев проживания различных ситуаций с минимальным риском для человека. Более того, в случае «игровой» смерти всё можно начать сначала, а в случае смерти, происходящей в наличном бытии, «переиграть» становится, мягко сказать, проблематично. Это и объясняет такую привлекательность VR-игр среди современной молодёжи – за счёт иммерсивных технологий ощущения становятся максимально приближенными к реальности, но возможность смерти как тотального конца отсутствует.

Онтоантропология видеоигры

Исходя из всего вышесказанного, становится, пусть и в первом приближении, понятна причина популярности видеоигр и потенциала иммерсивных технологий в этой индустрии. Но далее добросовестный исследователь не может не задаться вопросом, почему современный человек предпочитает получать все эти эмоции именно в виртуальной реальности видеоигры. Для этого следует обратиться к месту человека в архаических практиках и к его же месту в игровой виртуальной реальности.

В ряде игр основной актер, равно как и актер мифа, называется героем. По определению А. Барковой, ключевой характеристикой мифического героя является способность совершать путешествия из мира людей в иной мир (Баркова, 2019а, с. 36). Статус героя подразумевает постоянный метаксис – «движение между (противоположными) полюсами: не бинарность, как и разделяющий их континуум, не равновесие, но маятник, качающийся между различными крайностями» (Вермюллен, ван дер Аккер, 2019, с. 63). Именно за счёт метаксиса между мирами герой обеспечивает космический порядок и таким образом становится гарантом онтологической стабильности.

При этом, если в более поздних эпических мифах герой сам посещал эти миры (в качестве примера необходимо вспомнить историю об Орфее и Эвридике), то ранние, наиболее архаичные формы такого мифа повествуют об упоминаемых ранее шаманских путешествиях. Для такого рода мифов характерен сюжет о посещении миров не непосредственно актором мифа, а его контролируемым двойником.

В этой связи правомочно поставить вопрос если не о сущностном тождестве, то хотя бы о наводящем на определённые размышления сходстве шаманского и цифрового двойников. В качестве причин для постулирования такого сходства могут быть названы следующие положения:



- 1) Оба двойника являются контролируемой проекцией актора, функционирующей вне наличной реальности (Элиаде, Кулиано, 2014, с. 308-309).
- 2) Оба двойника обладают возможностями, которыми актер не располагает в своём наличном бытии. Например, двойник может морфологически отличаться от актора, но при этом восприниматься им как «Я» (Серкин, 2021, с. 101-102). В качестве иллюстрации можно привести идентификацию шаманом себя с каким-либо животным и идентификацию игрока себя с зооморфным персонажем в ряде игр. При этом феномен зооморфности игрового персонажа или существование рядом с ним звероподобного существа, которое действует по воле актора, является наиболее яркой мифологической отсылкой, которая находит эlegantное объяснение в работе В. Проппа «Исторические корни волшебной сказки». Пропп пишет, что появление в сказочных сюжетах благодарных животных дарителей демонстрирует переход от тотемистического воззрения охотников и собирателей, постулирующих тождество зверя и человека, к воззрению охотников и земледельцев, которые акцентируют внимание на видовой Другости и дружбе между видами. Но, так или иначе, эти животные маркируют некоторые качества, которые либо прямо приписываются актору (зооморфность), либо являются дополняющими его человеческую природу (волшебный помощник/благодарный даритель) и указывают на большую или меньшую степень архаичности и, следовательно, мифологичности репрезентируемого в игре материала (Пропп, 2021, с. 286-288).

Исходя из вышесказанного очевидно, что в игровой реальности смягчается действие закона исключённого третьего – для игрока совершенно нормальна ситуация, где один и тот же объект обладает одновременно множественными характеристиками. Скажем, в игре дракон – это одновременно и дракон со всеми его заданными конкретной игрой параметрами, и человек, за него играющий. Такое же двойственное отношение к Другому характерно и для большинства мифологических сюжетов с участием шаманского двойника. Фиксируется, что шаманы могут узнавать других людей в их бестелесных обликах. Здесь читатель, знакомый с работами М. Элиаде, может отметить, что шаманы видят только духов умерших или духов-помощников (Элиаде, 2000, с. 53-57). Это возражение снимается, если принять во внимание тот факт, что и играющий условно «умирает» для реальности, не имея возможности полноценно функционировать в ней во время игры. Таким образом, виртуальные двойники участников видеоигр сходны с видениями душ шаманов, а духи-помощники в этой оптике обнаруживают определённое сходство с сервисными игровыми персонажами, которые не являются чьим-то двойником, но функционируют внутри игры.

Использование иммерсивного оборудования только усиливает сходство вовлечённого в видеоигру человека с путешествием шамана по инобытию.



Следует оговориться, что конкретно для этого рассматриваемого аспекта нет принципиальной разницы, VR это игра, компьютерная, мобильная или любая иная. Сущностным критерием является лишь нахождение игрового поля в виртуальном пространстве, поскольку мы наблюдаем схожесть механизма шаманских путешествий с видеоиграми – пространственно тело остаётся на месте, но сознание актора переносится в область виртуального, которое воспринимается как подлинная реальность. Однако использование в видеоиграх иммерсивного оборудования превращают это сходство практически в тождество, так как VR-игры позволяют подменить в сознании человека наличное бытие виртуальным наиболее полно.

Таким образом, в силу комплексного воздействия на органы чувств, иммерсивное оборудование является средством антропогенной актуализации иерофании в той же степени, что и психотропные вещества или психопрактики, используемые шаманом в своём путешествии. Посредством введения себя в изменённое состояние сознание шаман обретает способность путешествовать по «виртуальной» реальности инобытия. Так, например, народы Чукотки употребляют для этой цели мухомор (*Amanita muscaria*), который приводит их в мир мертвых, где они могут общаться с усопшими или путешествовать за душой больного человека. При этом акцентируется внимание на пространственном разрыве между телом и душой: «Тело остается в постели. Уходит только душа, куда ее ведет мухомор» (Хоппал, 2015, с. 84). Сравнение псилоцибиновых грибов с VR-очками, конечно, фривольное, но имеющее право на существование, особенно если учитывать вышедшие в 2019 году проекты “*Ayahuasca*” и “*Visionarium*”, которые предлагают пользователям имитацию психоделического опыта посредством иммерсивного оборудования без прямого воздействия на биохимию мозга (Виртуальная реальность. Virtual Reality (VR), 2022).

Ещё одним аргументом в пользу этого сходства будет данное Э. В. де Кастру определение шаманизма как проявляемой некоторыми индивидами способности переходить телесные границы, разделяющие виды, и занимать точку зрения иновидовых субъективностей (де Кастру, 2017, с. 27). Трансгрессия шаманов и их способность находиться в метаксисе между потусторонним и посюсторонними мирами, как уже описывалось ранее, близка трансгрессии человека, телом находящегося в реальном, а разумом – в виртуальном пространстве. Однако де Кастру усиливает это сходство, акцентируя внимание на том, что, выполняя функции культурного посредника между мирами, шаман способен вернуться и рассказать предельно полно и компетентно историю своего путешествия и существующих там сущностей, в то время как профану это не доступно. То же справедливо и для игр: человек, не имеющий опыта продолжительного метаксиса между игрой и реальностью, не сможет корректно описать игровое пространство, его ключевые характеристики и располагающиеся там артефакты. Хороший шаман (так же как и хороший



игрок) всегда стремится к описанию пространства через выражение интенциональных состояний или предикатов заполняющих его феноменов (де Кастру, 2017, с. 29). Иными же, неинтенциональными феноменами можно пренебречь, поскольку они являются фоном, элементами потустороннего / виртуального мира, и лишь интенциональность делает их фигурами.

Архаическая или историческая почва, описываемая в мифах, также служит благодатным материалом для создания картины инобытия в видеоиграх. В частности, цитируемые выше Е. В. Галанина и Д. А. Батуриной говорят о том, что многие игры (особенно те, которые относятся к жанру «фэнтези») используют древние мифологические структуры, символы и образы, тем самым наполняя архаичный миф новым содержанием (Галанина & Батурина, 2018, с. 23). Возвращение общества к мифологическим мотивам, которые выполняют не религиозную, а художественную или развлекательную функцию, называется «вторичной мифологизацией» (Баркова, 2019а, с. 342). При этом отмечается, что такое использование мифа в силу глобализации представляет не столько социальный или культурный процесс, сколько попытку связать современные реалии с подсознательными, аффективными процессами психики (Баркова, 2019б, с. 19).

Говоря о психике, следует задаться вопросами, почему мифология с её архаическими структурами и категориями оказалась перенесена в игровую сферу, и почему миры видеоигр являются притягательными для современного человека настолько, что формируют целую индустрию. Для этого необходимо снова вернуться к лежащим в основе игр мифам; в частности, к мифам героическим. По сути, героические мифы повествуют об инициации – обряде перехода индивидуума на другую ступень развития. М. Элиаде пишет, что воспроизведение мифа позволяло онтологически фундировать новый статус неофита – он уподоблялся герою, который переживал этот же обряд впервые (Элиаде, 1994, с. 116).

Героические мифы роднит с видеоиграми (вне зависимости от их жанра) общая цель, выраженная в гармонизации инобытия. Масштаб этой гармонизации может варьироваться от личной победы игроком всех врагов (экшн “Blade and Sorcery”, например) до восстановления постапокалиптического мира, который пострадал в результате ядерной войны (RPG “Fallout 4”).

Данная цель обуславливает и общую сюжетную структуру, в основе которой лежит путешествие архетипического героя. Анализируя корпус мифологических источников, Дж. Кэмпбелл выявил, что большинство мифов имеют общую сюжетную фабулу, которая получила название «мономифа» и была им подробно описана в книге «Герой с тысячей лиц» (Кэмпбелл, 2016, с. 30).

Вкратце эта структура выглядит так. Герой слышит зов приключений, который исходит из потребности мира в гармонизации, и следует за ним по своей воле – или же, если был реализован сценарий отказа от зова, то через принуждение извне. Далее герой отделяется от социума посредством прохо-



ждения первого порогового испытания и получает сверхъестественное покровительство или волшебных помощников (если рассматривать эту структуру исходя из концепции Проппа (Пропп, 2021, с. 298-326). Совместно они преодолевают ряд испытаний, подходя к пиковой – лиминальной стадии, которая предполагает символическую смерть героя и его возрождение. При условии успешного прохождения лиминальной стадии герой трансформируется, получает награду и возвращается в социум в новом статусе (2016, с. 35-36). Схематически путь героя изображен на рис.1.



Рисунок 1.

Figure 1.

Показательно, что эта же мифологическая в сути своей структура используется и в кинематографе. В частности, об этом свидетельствует работа К. Воглера «Путешествие писателя. Мифологические структуры в литературе и кино», которая посвящена анализу сценариев наиболее кассовых фильмов Голливуда. Описывая эти фильмы и их фабулы, автор приходит к выводу, что,



при условии варьирования обстоятельств путешествия героя, сама структура остаётся неизменной и наиболее востребованной (Воглер, 2019, с. 17). Ранее сходные идеи были изложены в статье И. И. Земцовского “Do it with Propp”, которая используется сценаристами Голливуда в качестве сюжетного компендиума (Земцовский, 2015, с. 70-72). В этой связи использование мономифа в качестве сюжетной фабулы для видеоигр является оправданным.

Так, например, упомянутая RPG “Fallout 4” хорошо иллюстрирует этот тезис. Игра начинается со стадии «зова приключений», в которой к герою приходит представитель компании «Вол-Тек» и предлагает принять участие в экспериментальной правительственной программе по заморозке людей в специальных криокамерах на случай ядерной войны. Собственно, такая война не заставляет себя ждать, и герой оказывается замороженным и, спустя некоторое время, размороженным. Криокамера в этой ситуации является тем, что Кэмпбелл описывает как «сверхъестественная помощь», позволяющая герою выжить при сепарации от известного (ординарный мир) и переходу к неизвестному (мир постапокалиптический). Далее следует *пороговая стадия*, на которой герой видит, как двое неизвестных персонажей убивают его жену и похищают сына, а его снова замораживают на несколько лет. По окончании срока разморозки герой снова оживает и из состояния стазиса переходит в состояние метаксиса, выбираясь в Пустошь на поиски сына. Здесь он встречает «стража порога» – наёмника Кэллога, убийство которого дало ему возможность считать воспоминания «привратника» и понять потенциальное местонахождение сына. Но для того, чтобы попасть в это место, герой должен узнать секретный код, а для этого найти союзника и примкнуть к любой из возможных фракций. На данном этапе обретаются «наставники» и «волшебные помощники», а герой приближается к *лиминальной стадии*, в игре представленной встречей с состарившимся сыном. На *лиминальной стадии* герой выясняет, чем занимается таинственный «Институт», в котором находится его сын, и для чего было необходимо его похищение. Это приводит к пику *лиминальной стадии* – *символическому умиранию* героя в качестве ценного члена сообщества, имеющего достижимую цель, и его *символическому возрождению*. Далее начинается *стадия возвращения*, которая может быть пройдена посредством нескольких концовок. Однако вне зависимости от выбора фракции герой проходит *трансформацию*, позволяющую обрести новый статус («отец» или руководитель одной из сторон конфликта). За ней следуют боевые действия, в коих герой обретает «награду» – победу над противниками, после которой становится возможна гармонизация бытия и *возвращение* героя в состояние стазиса.

В мифах и эпосе выделяется ключевой возраст героев – от 12 до 17 лет включительно (2019b, с. 67-70). Это тот возраст, который для современной социальной структуры является «подростковым». Для подростков характерно аффектированное мировосприятие, чрезвычайная психологическая лабиль-



ность. А. Л. Баркова отмечает, что в этом возрасте «человек, с одной стороны, способен уже занять своё место во взрослом обществе, с другой стороны, ещё не обладает достаточным жизненным опытом, чтобы это самое место занять» (2019b, с. 71).

Для традиционных сообществ социальная категория «подросток» воспринимается как человек, уже пересекший черту физиологической зрелости, но продолжающий «мыслить» по законам иррационального мышления (Лобок, 1997, с. 128). Важно понимать, что иррациональность мышления сама по себе не является проблемной. Ключевым моментом является то, что в центр этого принципиально детского мышления выходит новая проблематика, связанная в первую очередь с понятием сексуальности. Более того, цитируемый выше А. М. Лобок считает, что мифология для архаических сообществ выполняет функцию социальной педагогики, и её окрас в «генитальные тона» не случаен – этот акцент на наиболее значимом и ярком переживании подростка и проживании им мифологических ситуаций, связанных с проявлениями телесности, направлен в первую очередь на усвоение важнейших табу, которые и задают антропологическое измерение. В этой системе координат человеком считается лишь тот, кто сумел обуздать свою сексуальность и выражать её исключительно в заданных социумом рамках (Лобок, 1997, с. 225-226). Миф предлагает здесь инвертированный подход к педагогике – Боги поступали так во время сновидений, и их это привело известно к чему. Поэтому во время обрядов мы позволяем себе это прочувствовать затем, чтобы суметь жить в правильном миропорядке, который не будет подвергнут краху, как был сокрушён порядок времени богов (1997, с. 260-273).

При этом для традиционных сообществ сексуальность неразрывно связывается с категорией смертного и с категорией священного (Элиаде, 1994, с. 117). Описываемый индивид ещё не обладает опытом проживания этих основных экзистенциальных ситуаций, но стремится осмыслить их и познать. Таким образом, обряд инициации необходим для того, чтобы сформировать у неофита правильную модель поведения при столкновении с этими аспектами жизни (1994, с. 117).

Однако если экстраполировать инициацию на иммерсивные игры, то можно обнаружить некоторые затруднения. Несмотря на то, что большинство иммерсивного оборудования рассчитано на использование детьми старше 12 лет, его основными потребителями являются молодые люди в возрасте от 16-и и старше. В частности, портал “Statista” в январе 2022 года опубликовал инфографику, демонстрирующую доли пользователей Интернета в мире, играющих в видеоигры на любом устройстве, по состоянию на 3-й квартал 2021 года, по возрастным группам и полу. В выборку вошли игроки от 16 до 64-х лет, распределённые по 5 возрастным категориям, и наиболее вовлеченной в игры оказалась группа возрастом от 16 до 24-х лет (Share of internet users worldwide who play video games on any device as of 3rd quarter 2021, by age group and gender, 2022).



Такое увеличение верхней границы выборки соблазнительно объяснить тенденцией к инфантилизации населения (Баркова, 2019b, с. 88). Однако корректнее было бы предложить объяснительную модель, основанную на глобальной трансформации образа жизни и появлении института образования. Если подросток традиционного общества становился самостоятельным добытчиком и полноправным членом рода в 12-17 лет, то современный человек получает возможность себя обеспечивать не ранее 18-24 лет, поскольку он плотно интегрирован в систему образования (школьного, затем высшего или среднего специального). Исходя из этого, можно выдвинуть снимающее упомянутое выше затруднение допущение, что сама категория «подросток» для современного человека несколько сдвинулась, и теперь её границы находятся в диапазоне от 12 до 24 лет.

Как уже говорилось, целью любой игры является гармонизация инобытия, и во время этой гармонизации герой игры также сталкивается с категориями священного, смертного и сексуального. Виртуальный мир игр «открыт для продолжения и трансформации, экзистенциального проигрывания, рассказывания и проживания, он содержит «сакральные» смыслы, неосознаваемые допущения, конститутивные для миропонимания» (Галанина & Салин, 2017, с. 79). Таким образом, игра позволяет человеку обрести опыт, близкий к инициационному, и прожить ключевые экзистенциальные состояния.

В этой связи можно предположить, что для современного человека видеоигры представляют собой субститут инициации. Однако здесь следует задаться вопросом, почему современный человек предпочитает проходить инициацию именно в виртуальной реальности. Ведь инициационный компонент содержат обряд крещения, воинская присяга и даже детские практики посещения «страшных мест» (Осори́на, 2019, с. 112-133). Более того, существует ряд современных автору и читателю сообществ, которые практикуют инициацию практически в неизменном виде.

Ответом на этот вопрос видится «недо-онтологический» статус виртуальной реальности, который дважды «смягчает» этот феномен (за счёт проживания этого опыта вне реального бытия и за счёт его игровой формы), делая такую форму инициации более гуманной и здоровой. Следует помнить, что архаические инициации принципиально жестоки. Они предполагают изоляцию индивида, нанесение ему увечий (скарификация, татуирование), сражение, символическую смерть и возрождение в новом статусе (Элиаде, 1994, с. 118). И если воспринимать видеоигры как современную версию инициации, то проблематика их излишней жестокости, так активно муссирующаяся в СМИ, найдет очень простое и логичное объяснение. Игра снимает напряжение, вызванное агрессией окружающей среды, и через мифологизированные образы, восходящие к архетипам коллективного бессознательного, позволяет прожить страх перед миром и внутренние деструктивные эмоции в специально очерченном пространстве (Лобок, 1997, с. 262). Более того, в этой



оптике игры оказываются менее жестокими, чем сама реальность, так как не предполагают возможности реальной смерти человека или нанесения ему сколь-нибудь серьёзных увечий, как то предполагают архаичные инициации (1997, с. 243).

Онтоантропология VR-игры

Интересно, что опыт инициации, полученный за счёт иммерсивного оборудования, безусловно, будет восприниматься как в большей степени аутентичный, и появление оснащённых VR-оборудованием компьютерных клубов позволит сделать этот субститут инициации доступным для тех групп населения, которые не имеют возможности приобрести личное иммерсивное оборудование.

Здесь следует уделить чуть больше внимания уже упоминавшемуся феномену VR-игры. Это разновидность видеоигр, для которых характерна картина реальности, искусственно созданная посредством воздействия специальных иммерсивных устройства (очков, шлемов, перчаток и т. д.) на органы чувств. Таким образом, VR представляет среду, полностью состоящую из симулякров, которая отличается такими свойствами:

- Порожденность. Виртуальная реальность производится другой, внешней по отношению к ней реальностью.
- Актуальность. Существует актуально, в момент наблюдения, здесь и сейчас.
- Автономность. Имеет свои законы бытия, времени и пространства.
- Интерактивность. Может взаимодействовать с другими реальностями, тем не менее, обладая независимостью (Яцюк, 2009).

Помимо этого также выделяется дополненная реальность – AR (Augmented reality), ключевым отличием которой будет меньшая симуляционность. В отличие от VR, полностью создающей цифровой мир (пусть даже и не отличный от реального), AR дополняет реальность «слоями» виртуального.

Иммерсивные технологии для современного человека служат путём преодоления его имманентности и выхода за границу существующей реальности со всеми её ограничениями. Однако тут следует задаться вопросом – является ли инициация посредством VR-технологий подлинной и способствует ли она действительной трансформации личности в вопросах проживания основных экзистенциальных ситуаций, таких как смерть, сексуальность и сакральное. С одной стороны, мы проживаем эти ситуации интерактивно, ярко и с полным психоэмоциональным вовлечением в процесс. Но с другой стороны, согласно тезису С. Жижека, «изнанкой» всякого интерактивного действия является интерпассивность (Жижек, 2005, с. 18), и дальнейшая



рефлексия феномена VR-инициаций с учётом этого феномена позволит прийти к наиболее полным выводам.

В самом общем виде Жижек определяет интерпассивность как возникший в результате повсеместного появления виртуальной реальности акт делегирования индивидом собственной веры или наслаждения Другому. При этом делегируемое наслаждение не бывает спонтанным или непосредственным, а его основой является императив «сверх-я» (2005, с. 24). Критический взгляд на VR-игры в частности и на виртуальное пространство в целом показывает примат этого императива. Когда человек использует иммерсивное оборудование, он погружается в заранее сконструированную среду, которая, как говорилось ранее, строится по жёсткому сюжету, направленному на то, чтобы вызвать у играющего катарсис. В этой оптике игра вынуждает индивида играть, она помещает его в заранее созданные условия для получения ярких эмоций. Более того, если целью игры является гармонизация инобытия, то целью играющего является получение этих самых эмоций.

В качестве иллюстрации акта интерпассивного наслаждения Жижек приводит пример закадрового смеха, когда зритель делегирует своё наслаждение Другому, считая, что он наслаждается в это время сам. Однако Другой служит здесь некоторым барьером между зрителем и актом подлинного наслаждения. Более того, этот Другой детерминирует форму наслаждения – смотря фильм, можно и не смеяться (не понять шутку, не считать смешным, выйти на время сцены), но закадровый смех в фильме маркирует определённый момент как момент наслаждения, императивно говоря «наслаждайся здесь» и «наслаждайся так».

В VR-играх (как, впрочем, и в большинстве видеоигр) Другой представлен в виде игрового персонажа – виртуального двойника играющего. Это позволяет создать иллюзию отсутствия императивности, однако набор моих функций, как человека проходящего инициацию посредством игры, будет ограничен игровыми возможностями двойника и сюжетной фабулой. Соответственно, характер моего получения опыта будет детерминирован так же, как будет детерминировано моё наслаждение в фильме с закадровым смехом.

Помимо этого, игрок делегирует виртуальному игроку своё право на проявление сексуальности – во время игры сексом занимается игровой персонаж, а не играющий; своё право на взаимодействие со священным – это игровой персонаж находит сакральные предметы и взаимодействует с ними, и, что самое главное – своё право на смерть. Из этого следует, что основные экзистенциальные ситуации проживаются опосредованно, несмотря на иллюзию полного погружения в виртуальную реальность, а инициационный опыт, получаемый во время интерактивной VR-игры, является опытом интерпассивным – не подлинным и не личностным. Жижек пишет о том, что такой опыт является для индивида радикально децентриру-



ющим, поскольку интерпассивность лишает человека «самого ядра субстанциональной идентичности» (Жижек, 2005, с. 32).

Понимание интерпассивной природы видеоигр приводит к осознанию того прискорбного факта, что часть играющих индивидов «застревают» в виртуальном пространстве и не стремятся к реализации себя в реальности. Игра в большей степени, чем любые другие практики, фундированные в виртуальном (будь то просмотр видео, скроллинг новостной ленты и т.д.), даёт человеку ощущение «ложной активности», описанного выше чувства партиципации и включённости в онтоисторический нарратив, в некое виртуальное сообщество, которое, однако, является целостным тогда и только тогда, когда функционирует виртуальное пространство. Но, как уже было сказано ранее, весь опыт, который индивид получает в виртуальной реальности, является опосредованным и обнажает онтологический зазор между реальным и виртуальным.

Более того, чем глубже этот разрыв, тем ярче выражается стремление индивида уйти в то пространство, в котором он реализован наилучшим образом. За счёт этого в восприятии индивида происходит инверсия онтологических статусов, и для него, как человека, инициировавшегося в виртуальном, это пространство становится более реальным, чем само реальное. По мнению автора, эта проблема может быть снята через формирование у субъекта навыков цифровой грамотности и базового понимания онтологического статуса цифровой реальности. Р. Кайуа отмечал, что избыточная геймификация, наблюдающаяся в современном обществе, способна повлечь за собой отказ от цивилизации и массовый отток людей в игровое пространство. Причина этого кроется в том, что игры в виртуальных, а стало быть, «в идеальных, жестко ограниченных условиях» лишь отчасти удовлетворяют первоначальные инстинктивные импульсы, сводящиеся к состязанию, стремлению к удаче, симуляции, головокружению, но уводят человека от его повседневного бытия (Кайуа, 2007, с. 85-84).

Выводы

Мы видим, что современный человек нуждается в мифе, нуждается в инициации. Посылки, рассмотренные выше, дают исчерпывающий ответ на вопрос, почему современный человек с упорством, достойным лучшего применения, репрезентирует архаические сюжеты, формы и практики в передовых технологиях. Виртуальная реальность и иммерсивные технологии становятся всё более и более доступными, они позволяют субъекту преодолеть собственную имманентность и трансцендировать, пережить опыт инициации – этим они представляют безусловную ценность для современного человека. Однако без фундирования этого опыта в наличном бытии эти же технологии будут воздействовать лишь деструктивно, уводя субъекта всё дальше от реальности.



Декларируемое выше повышение цифровой грамотности населения, уяснение онтологического статуса виртуального пространства и игры как современной формы инициации, которая бессмысленна в отрыве от реальности, позволит избежать контаминации игры с обычной жизнью, искажения и разрушения самой её природы (2007, с. 76). Для этого, если привести фривольную цитату А. Л. Барковой, необходимо «...дать возможность детям, желательно ещё старшим школьникам, пройти через это в какой-то безболезненной форме, как нам оспу прививают... надо нашим старшеклассникам устраивать ролевые игры, где все желающие погибнуть могли бы это сделать в высшей степени смачно и впечатляюще» (Баркова, 2019b, с. 95-97). Так игра вернёт себе тот статус, который имела в архаичной реальности – приготовления к подлинной инициации, формы партиципации и института для формирования навыков, которые необходимы в реальном бытии.

Благодарности

Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда. Конкурс «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22-18-20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

Список литературы

- Gaming Statistics 2023. (2023). TrueList. <https://truelist.co/blog/gaming-statistics/>
- Share of internet users worldwide who play video games on any device as of 3rd quarter 2021, by age group and gender. (2022). Statista. <https://www.statista.com/statistics/326420/console-gamers-gender/>
- Баркова, А. Л. (2019a). Мировая мифология. РИПОЛ классик.
- Баркова, А. Л. (2019b). Подросток. Исполн. Регресс: Три лекции о мифологических универсалиях. РИПОЛ классик.
- Вермюлен, Т., & ван дер Аккер, Р. (2019). Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма. РИПОЛ классик.
- Виртуальная реальность. Virtual Reality (VR). (2022, ноябрь 23). TAdviser.ru. https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%28VR%2C_Virtual_Reality%29
- Воглер, К. (2019). Путешествие писателя. Мифологические структуры в литературе и кино. Альпина нон-фикшн.
- Галанина, Е. В., & Батулин, Д. А. (2018). Мифологический образ священного жертвоприношения в видеоиграх. Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение, 3(31), 21-34. <https://doi.org/10.17223/22220836/31/2>



- Галанина, Е. В., & Салин, А. С. (2017). Мифическое в виртуальных мирах видеоигр. *Философия и культура*, 9(9), 76–88. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2017.9.24153>
- Галкин, Д. В. (2007). Компьютерные игры как феномен современной культуры: Опыт междисциплинарного исследования. *Гуманитарная информатика*, 3, 54–72.
- Гермашова, В. А. (2009). Понятие «Виртуальная реальность» в философском знании. *Наука. Инновации. Технологии*, 5, 215–221.
- Жижек, С. (2005). *Интерпассивность. Желание: Влечение. Мультикультурализм. Алетейя*.
- Земцовский, И. И. (2015). “Do it with Propp” (воспоминания из серии «В.Я. Пропп в Америке»). *Учёные записки Петрозаводского университета*, 5, 70–72.
- Кайуа, Р. (2007). *Игры и люди; статьи и эссе по социологии культуры*. ОГИ.
- Кастру, Э. В. (2017). *Каннибальские метафизики. Рубежи постструктурной антропологии*. Ад Маргинем Пресс.
- Качмала, А. В. (2012). Онтологический статус виртуальной реальности в структуре бытия. *Вестник Челябинской Государственной Академии Культуры И Искусств*, 2, 109–111.
- Кэмпбелл, Дж. (2016). *Тысячеликий герой*. Питер.
- Леви-Стросс, К. (2000). *Раса и история*. Республика.
- Лобок, А. М. (1997). *Антропология мифа*. Банк культурной информации.
- Маклюэн, Г. М. (2003). *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. Канон-пресс-Ц.
- Осорино, М. В. (2019). *Секретный мир детей в пространстве мира взрослых*. Питер.
- Очеретяный, К. А., Буглак, С. С., Латыпова, А. Р., Ленкевич, А. С., & Скоморох, М. М. (2017). Образ Другого в компьютерных играх. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология*, 33(2), 242–253. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu17.2017.212>
- Пропп, В. (2021). *Морфология Волшебной сказки; Исторические корни волшебной сказки; Русский героический эпос*. Азбука, Азбука-Аттикус.
- Серкин, В. (2021). *Мышление шамана*. АСТ.
- Таратута, Е. Е. (2007). *Философия виртуальной реальности*. СПбГУ, серия «Апории».
- Терентьев, А. А. (2011). *Философия буддизма*. Восточная литература.
- Хейзинга, Й. (1997). *Homo ludens. Статьи по истории культуры*. Прогресс-Традиция.
- Хоппал, М. (2015). *Шаманы – Культуры – Знаки*. Научное издательство ЭЛМ.
- Элиаде, М. (1994). *Священное и мирское*. МГУ.
- Элиаде, М. (2000). *Шаманизм: Архаические техники экстаза*. София.
- Элиаде, М., & Кулиано, И. (2014). *Словарь религий, обрядов и верований*. Академический Проект.
- Яцюк, О. Г. (2009). *Мультимедийные технологии в проектной культуре дизайна: Гуманитарный аспект [Doctoral Thesis]*. Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики.



References

- Barkova, A. L. (2019a). *World mythology*. RIPOL Classic. (In Russian).
- Barkova, A. L. (2019b). *Teenager. Giant. Regress: Three lectures on mythological universals*. RIPOL Classic. (In Russian).
- Campbell, G. (2016). *A thousand-faced hero*. Piter. (In Russian).
- Castro, E. V. (2017). *Cannibal metaphysics. The frontiers of post-structural anthropology*. Ad Marginem Press. (In Russian).
- Eliade, M. (1994). *Sacred and secular*. MSU. (In Russian).
- Eliade, M. (2000). *Shamanism: Archaic techniques of ecstasy*. Sofia. (In Russian).
- Eliade, M., & Kuliano, I. (2014). *Dictionary of Religions, Rites and Beliefs*. Academic Project. (In Russian).
- Galanina, E. V., & Baturin, D. A. (2018). Mythological Image of Sacrification in Videogames. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie*, 3(31), 21–34. <https://doi.org/10.17223/22220836/31/2> (In Russian).
- Galanina, E. V., & Salin, A. S. (2017). Mythical in the virtual worlds of videogames. *Philosophy and Culture*, 9(9), 76–88. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2017.9.24153> (In Russian).
- Galkin, D. V. (2007). Computer games as a contemporary cultural phenomenon: Experiences of interdisciplinary research. *Humanities informatics*, 3, 54–72. (In Russian).
- Gaming Statistics 2023. (2023). TrueList. <https://truelist.co/blog/gaming-statistics/>
- Hermashova, V. A. (2009). The Concept of Virtual Reality in Philosophical Knowledge. *Science. Innovation. Technology*, 5, 215–221. (In Russian).
- Hoppal, M. (2015). *Shamans – Cultures – Signs*. ELM Science Publishers. (In Russian).
- Huizinga, J. (1997). *Homo ludens. Articles on cultural history*. Progress-Traditsiya. (In Russian).
- Kachmala, A. V. (2012). The Ontological Status of Virtual Reality in the Structure of Being. *Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*, 2, 109–111. (In Russian).
- Kaiua, R. (2007). *Games and people; articles and essays on the sociology of culture*. OGI. (In Russian).
- Lévi-Strauss, C. (2000). *Race and history*. Respublika. (In Russian).
- Lobok, A. M. (1997). *The anthropology of myth*. Cultural information bank. (In Russian).
- McLuhan, H. M. (2003). *Understanding Media: Human External Extensions*. Kanon-Press-C. (In Russian).
- Ocheretyany, K. A., Buglak, S. S., Latypova, A. R., Lenkevich, A. S., & Skomorokh, M. M. (2017). The Image of the Other in Computer Games. *Vestnik of St Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, 33(2), 242–253. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu17.2017.212> (In Russian).
- Osorina, M. V. (2019). *The secret world of children in the adult world*. Piter. (In Russian).
- Propp, V. (2021). *Morphology of the Magic Tale; Historical Roots of the Magic Tale; Russian Heroic Epic*. Azbuka, Azbuka-Attikus. (In Russian).
- Serkin, V. (2021). *The mindset of a shaman*. AST. (In Russian).



Share of internet users worldwide who play video games on any device as of 3rd quarter 2021, by age group and gender. (2022). Statista. <https://www.statista.com/statistics/326420/console-gamers-gender/>

Taratuta, E. E. (2007). *Virtual reality philosophy*. SPGU, Aporia series. (In Russian).

Terentev, A. A. (2011). *Buddhist philosophy*. Oriental Literature. (In Russian).

Vermeulen, T., & van der Akker, R. (2019). *Metamodernism. Historicism, Affect and Depth after Postmodernism*. RIPOL Classic. (In Russian).

Virtual Reality (VR). (2022, November 23). TAdviser.ru.
<https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%28VR%2C%20Virtual%20Reality%29> (In Russian).

Vogler, C. (2019). *The Writer's Journey: Mythic Structure for writers*. Alpina non-fiction. (In Russian).

Yatsyuk, O. G. (2009). *Multimedia Technology in Design Culture: A Humanistic Perspective* [Doctoral Thesis]. All-Russian Research Institute of Technical Aesthetics. (In Russian).

Zemtsovsky, I. I. (2015). "Do it with Propp" (Memoirs from the series "V.J. Propp in America"). *Academic notes of Petrozavodsk University*, 5, 70–72. (In Russian).

Zizek, S. (2005). *Interpassivity. Desire: Attraction. Multiculturalism. Aletheia*. (In Russian).



Review of the Book “Peter I in Media Memory” by Denis S. Artamonov & Sophia V. Tikhonova

Ivan V. Suslov

Saratov State Legal Academy. Saratov, Russia. Email: [Suslov85\[at\]inbox.ru](mailto:Suslov85[at]inbox.ru)

Received: 18 January 2023 | Revised: 10 February 2023 | Accepted: 15 February 2023

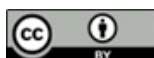
Abstract

The subject of the review is a monographic study by S. V. Tikhonova and D. S. Artamonov “Peter I in Media Memory”. The monograph consists of three chapters and fourteen paragraphs. Co-authors analyze in the first chapter (“Peter I in the Media Memory of the Digital Age”) the influence of traditional (radio, cinema, television) and new (digital, interactive, social) media on the collective memory. The second chapter (“Peter the Great in the Visual images of Media Memory”) contains a study of historical anecdotes, cartoons, Internet memes, animated films, computer games. The third chapter (“Constructing the image of Peter I in the media environment”) is devoted to the politics of memory and memorial wars around Peter I in comparison with the figures of media memory closest to him – Ivan the Terrible and I. V. Stalin.

D. S. Artamonov and S. V. Tikhonova believe that in the 21st century, new media begins to play a major role in constructing the image of Peter the Great. The reviewed monograph is a truly innovative and searching study, which suggests methods and forms of analyzing the memory of Peter I in contemporary society that can be used in the study of other epochs, personalities, events of world and national history.

Keywords

Media; Peter I; Image of Peter I; Social Media; Historical Memory; Media Memory; Digital Subject; Politics of Memory; Memorial War; Myth



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



Рецензия на книгу «Петр I в медиапамяти» Д.С. Артамонова, С.В. Тихоновой

Суслов Иван Владимирович

Саратовская государственная юридическая академия. Саратов, Россия.
Email: [Suslov85\[at\]inbox.ru](mailto:Suslov85[at]inbox.ru)

Рукопись получена: 18 января 2023 | Пересмотрена: 10 февраля 2023 | Принята: 15 февраля 2023

Аннотация

Предметом рецензирования выступает монографическое исследование С. В. Тихоновой и Д. С. Артамонова «Петр I в медиапамяти». Монография состоит из трех глав и четырнадцати параграфов. Соавторы в первой главе («Петр I в медиапамяти цифровой эпохи») анализируют влияние на коллективную память традиционных (радио, кинематограф, телевидение) и новых (цифровых, интерактивных, social-) медиа. Во второй главе («Петр I в визуальных образах медиапамяти») содержится исследование исторических анекдотов, карикатур, интернет-мемов, мультипликационных фильмов, компьютерных игр. Третья глава («Конструирование образа Петра I в медиасреде») посвящена политике памяти и мемориальным войнам вокруг Петра в сравнении с наиболее близкими к нему фигурами медиапамяти – Иваном Грозным и И. В. Сталиным.

Д.С. Артамонов и С.В. Тихонова полагают, что в XXI веке основную роль в конструировании образа Петра I начинают играть новые медиа. Рецензируемая монография – по-настоящему новаторское и поисковое исследование, предлагающее методы и формы анализа памяти о Петре I в современном обществе, которые могут использоваться при изучении других эпох, личностей, событий мировой и отечественной истории.

Ключевые слова

медиа; Петр I; образ Петра I; социальные сети; историческая память; медиапамять; цифровой субъект; политика памяти; мемориальная война; миф



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



«Петр Алексеевич Романов – самозванец», – шептались современники. Коварные европейцы могли подменить московского правителя во время продолжительной зарубежной поездки в рамках «Великого посольства» (1697–1698). Почему самозванец? Царь, приехавший из-за границы, резко разорвал связь с политико-культурными традициями допетровской Руси.

Данная старомосковская теория заговора, конечно, настолько недоказуема, насколько занята и широко обсуждаема. Вот и в монографии Д.С. Артамонова и С.В. Тихоновой «Петр I в медиапамяти» российского императора объявляют самозванцем (2022а, с. 3). Почему самозванцем? Дело в том, что образ Петра I в современном цифровом пространстве резко расходится с его же обликом, предлагаемым строгой исторической наукой.

Работа по исследованию медиа образов первого российского императора выполнена учеными философского факультета Саратовского государственного университета под эгидой Российского фонда фундаментальных исследований. Д. С. Артамонов и С. В. Тихонова – адепты digital-science и соавторы со стажем – в совместных философски фундированных исследованиях изучают прошлое, память, историю. В частности, ими была написана серия научных статей (2022b; 2020a; 2018), а также монография «Историческая память в социальных медиа» (2021a).

Совместные статьи и монографии соавторов являются кирпичиками, из которых строится оригинальная концепция цифровой (философии) истории (Дыдров, 2021, с. 239). Рецензируемое исследование медиапамяти о Петре I представляет собой очередную попытку выяснить, кого можно назвать субъектами цифровой истории, сетевыми деятелями политики памяти, а также создателями смыслов, исторических фактов и «лжефактов» (фейков).

Монография состоит из трех глав и четырнадцати параграфов. В первой главе исследуется воздействие на коллективную память традиционных и новых медиа. Далее соавторы анализируют интернет-мемы, исторические анекдоты, карикатуры, компьютерные игры, мультипликационные фильмы. В заключительной части монографии речь идет о политике памяти в современной России и мемориальных войнах вокруг Петра, а также Ивана Грозного и И.В. Сталина.

Возвращаясь к начальному провокационному тезису, отметим еще раз: современный медиа двойник российского императора – это самозванец. Можно улыбнуться, но, с конструктивистской точки зрения, для значительной части россиян нет никакого настоящего (исторически подлинного) Петра I. Российский император такой, каким мы помним его сейчас. Или точнее: такой, каким помнит его медиапространство.

Внимательный читатель может задаться вопросом: разве первоисточником знания современных россиян о Петре I не является школьный курс истории (основанный на информации, предоставленной исторической наукой), а все остальные источники сведений об императоре зависят от школьной



программы, отталкиваются от нее, предполагают ее наличие? Не следует ли также вспомнить кинофильмы, работы историков, книги и произведения искусства как агентов (в Латуровском понимании), формирующих память о Петре?

В XX веке (до эпохи информационного материализма), видимо, так оно и было. Школьные знания о первом российском императоре дополнялись визуальными кинообразами, картинками, телепередачами и радиоэфирами.

Однако для Д. С. Артамонова и С. В. Тихоновой очевидно, что в XXI веке в связи с развитием цифровых технологий и кризисом образовательной функции школы основную роль в конструировании образа Петра I начинают играть новые медиа. Современные учителя истории и кинорежиссеры, кажется, должны подстраивать свои нарративы под те образы, которые транслируются – и что еще более важно, создаются – в цифровом пространстве (подробнее об этом в параграфах 1.1, 1.2, 1.3). Конечно, соавторы, обращаясь к проблемам цифровизации или медиатизации истории, исторической памяти, первопроходцами не являются. Понятие *media memory* (медийная память) предложили М. Нейгер, О. Мейерс и Э. Зандберг (2011), а пионерами разработки концепта «цифровая память» являются Дж. Гарде-Хансен, Э. Хоскинс, А. Реддинг (2009).

Но не преувеличивают ли Д.С. Артамонов и С.В. Тихонова собственную субъектность при определении медиапространства сферой исследования? Кажется, что неумолимая цифровизация социальных процессов не оставляет выбора современным исследователям памяти. Петра I за пределами Интернета попросту не существует, а значит, стремление изучать медиапространство предопределено заранее, а не является результатом свободного исследовательского решения.

Перефразируя известную теорему Томаса («События, воспринимаемые как реальные, реальны по своим последствиям»), сформулируем неписанный постулат сегодняшней политики памяти: воспоминания (знания о прошлом), созданные в медиа пространстве, воспринимаются нами как реальные, а значит, реальны по своим последствиям.

Какой вклад исследование медиа образов Петра I вносит в современную гуманитаристику?

Соавторы справедливо замечают, что в научном поле недостает исследований исторической памяти об эпохах и событиях досоветской России. Сейчас в мейнстриме *memory-studies* находятся исследования коллективных и индивидуальных представлений о XX веке. Актуальность эпохи СССР не вызывает сомнений, но не оказывается ли дореволюционный исторический период несправедливо забытым?

Таким образом, основная задача монографии заключается в изучении трансформации исторической памяти о Петре в пространстве, создаваемом медиа, что позволяет исследовать широкий круг тем.



Во-первых, Д. С. Артамонов и С. В. Тихонова, стремясь определить, кто и каким образом создает образы Петра, затрагивают проблематику политики (в том числе и государственной) памяти (подробнее об этом в параграфах 3.1. и 3.2). Соавторы используют классическую концепцию Я. Ассмана о двух видах памяти (культурной и коммуникативной) (2009, р. 109–118).

Культурная память производится усилиями конкретных организаций и институтов, целенаправленными действиями специалистов-хранителей – учителей, писателей, художников, ученых (поддерживаемых государственными структурами) – и может быть охарактеризована как формально принятая в том или ином сообществе. Коммуникативная память функционирует параллельно официальной и сохраняется благодаря передаче информации об исторических событиях от человека к человеку. Мнение рядового участника исторического процесса (возможно, очевидца событий, либо его собеседника, родственника, друга) о событиях прошлого может отличаться от официальных трактовок культурной памяти. Коммуникативная память демократична, и она формируется «снизу»; культурная память создается конкретными «институтами памяти».

Как меняется соотношение культурной и коммуникативной памяти в условиях цифровизации медиапространства? Кто и как формирует историческую медиаповестку? Для ответа на этот вопрос соавторы обращаются к изучению мемов, карикатур, компьютерных игр, мультфильмов (подробнее об этом в главе 2). На первый взгляд кажется, что круг создателей медиаконтента о Петре – немногочислен и напоминает расширенную олигополию. Мультфильмы и игры – это продукты конкретных производственных коллективов, создаваемые обычно с целью получения прибыли, но иногда и по заказу государства. Успешные и популярные мемы и карикатуры появляются как результаты работы нескольких интернет-площадок (преследующих различные цели).

Однако успешность распространения образа Петра в медиапространстве зависит все же от народных масс, овладевших Интернетом, а значит, процесс демократичен и не подконтролен полностью государству или каким-либо иным субъектам, претендующим на монополию в сфере распространения информации. Авторы монографии подчеркивают, что в XIX и XX веке актуализация деятелей прошлого происходила в форме работы государственных органов и профессионального сообщества историков. В XXI веке конструирование образов исторических персонажей происходит в медиапространстве, в котором демократизация процессов распространения информации ограничивается только уровнем (или степенью) цифровизации.

Во-вторых, предыдущий исследовательский бекграунд Д. С. Артамонова и С. В. Тихоновой (2020b) предопределяет их интерес к вопросам мифологизации коллективного сознания или интеллекта (термин Пьера Леви, 1994),



бытующего в цифровом мире. Соавторы, работающие с памятью о Петре как с цифровым мифом, пишут:

«Информация в цифровой медиасреде создается и распространяется при помощи гиперссылок, которые представляют собой технологию, построенную на принципах мифологического ассоциативного мышления, когда новое знание содержит в себе отсылку к первоисточнику и приобретает при помощи бесконечного копирования с постоянными вариациями» (2022а, с. 151).

Чем шире распространяется мем о Петре, тем более он упрощен и мифологизирован. Существенно креативней подходят к наполнению смыслами образа российского императора относительно закрытые и небольшие сообщества – например, любителей фанфиков (подробнее об этом в параграфе 3.4). Исследование фанфиков о Петре осуществляется в духе концепции «культуры соучастия» Г. Дженинса (2019). Создание фанфиков – это самый демократичный (в смысле доступный любому талантливому интернет-пользователю) формат производства Петро-контента, принимающий характер хобби, а не профессиональной деятельности, подразумевающей оплату со всеми вытекающими нюансами.

В-третьих, соавторы определяют степень актуальности Петра I для современной России XXI века. Первый российский император – фигура по историческим меркам объективно Великая, однако напомним, что в рецензируемой монографии изучаются медиаконструкты. Исследование Артамонова-Тихоновой подводит читателя к мысли о том, что степень величия исторического деятеля прямо зависит от уровня его востребованности (актуализации) в массовой медиапамяти. Данный вывод сделан в духе конструктивистской парадигмы и не коррелирует с реальными достижениями личности (которые определяются учеными-профессионалами). Степень исторической важности Петра I в следующие десятилетия XXI века будет меняться в зависимости от способности медиaprостранства привлекать стереотипные образы первого императора для комментирования происходящих в стране и мире событий.

В настоящее время Петр I как символическая фигура актуален и востребован. Соавторы связывают медиа популярность первого российского императора с событиями Северной войны (в частности, боевыми действиями на территории Украины и предательством гетмана Мазепы), строительством Санкт-Петербурга, являющегося родным городом действующего Президента России, попыткой сблизить Россию и Европу, беспощадной борьбой с бородами (мода на которые вернулась в хипстерскую эпоху барбершопов). В рецензируемой монографии также анализируются медиа параллели между Петром I и Шреком.

Комплексно характеризуя проделанную Д. С. Артамоновым и С. В. Тихоновой работу, сложно не подчеркнуть витиеватость переплетения политического, исторического и медиа анализа (political-, history- & media-studies),



взаимно перетекающих и дополняющих друг друга. Так соавторы раскрывают суть политики памяти (параграф 3.1) и мемориальных конфликтов (параграф 3.2), а заодно рассказывают об истории появления и развития рукописной книги в Средневековой Руси и ее «убийства» Петром I через активное книгопечатание. Читатель познакомится не только с фанфиками, мемами, способами их исследования, но и с детальными подробностями смерти сыновей Ивана Грозного и Петра I (параграф 3.3), а также историей европеизации России (параграф 1.4 и 1.5).

Формат рецензии предполагает упоминание деталей неоднозначных и спорных. Например, кажется, несправедливым отказываться от исследования кинематографического образа императора, хотя мультипликационному Петру посвящен целый параграф.

Вызывает сомнение способность исторической литературы в форме фанфикшн стать значимой частью медиасреды. Относительный процент любителей фанфиков от общего числа интернет-пользователей невысок. Авторы, красиво формулируя тезис: «фандомы являются социально-эпистемическими аренами, вырабатывающими коллективные представления о прошлом» (2022а, с. 153), провоцируют вопрос о степени и причинах их влиятельности. Перспективным представляется использование в будущих исследованиях современных математических методов подсчета уровня влиятельности (или импакт-контент) литературного произведения, мема, карикатуры, компьютерной игры и т.д. в цифровом пространстве.

В целом, рецензируемая монография – по-настоящему новаторское и поисковое исследование, апробирующее методы и формы анализа памяти о Петре I в современном обществе, которые могут использоваться при изучении других эпох, личностей, событий мировой и отечественной истории.

Итак, работа про Петра написана, но хочется пожелать соавторам не останавливаться. Исследования медиаобразов Ивана Грозного и Сталина ждут своего часа и сами собой не появятся.

Список литературы

- Assmann, J. (2008). Communicative and Cultural Memory. In A. Erll & A. Nünning (Eds.), *Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook* (pp. 109–118). Berlin, New York.
- Garde-Hansen, J., Hoskins, A., & Reading, A. (Eds.). (2009). *Save As ... Digital Memories*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230239418>
- Lévy, P. (1994). *L'Intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace* [Collective Intelligence: For an anthropology of cyberspace]. La Découverte. (In French).
- Neiger, M., Meyers, O., & Zandberg, E. (Eds.). (2011). *On Media Memory*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230307070>



- Артамонов, Д. С., & Тихонова, С. В. (2018). Историческая лженаука как феномен современной медиасферы. *Диалог со временем*, 65, 317–335.
- Артамонов, Д. С., & Тихонова, С. В. (2020a). «Гараж» истории: Цифровой поворот «независимых исторических исследований». *Диалог со временем*, 72, 237–254. <https://doi.org/10.21267/AQUILO.2020.72.72.015>
- Артамонов, Д. С., & Тихонова, С. В. (2020b). От мифов о прошлом к мифологизации времени в цифровой медиасреде. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика*, 20(3), 234–239. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2020-20-3-234-239>
- Артамонов, Д. С., & Тихонова, С. В. (2022a). *Петр I в медиопамяти*. Саратовский источник.
- Артамонов, Д. С., & Тихонова, С. В. (2022b). Политика памяти в интернет-мемах: От визуализации истории к фейкам. *Полис. Политические исследования*, 5, 75–87. <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.05.06>
- Дженкинс, Г. (2019). *Конвергентная культура*. РИПОЛ классик / Панглосс.
- Дыдров, А. А. (2021). Рецензия на книгу «Историческая память в социальных медиа» С. В. Тихоновой, Д. С. Артамонова. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(4), 239–247. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.198>
- Тихонова, С. В., & Артамонов, Д. С. (2021). *Историческая память в социальных медиа*. Алетея.

References

- Artamonov, D. S., & Tikhonova, S. V. (2018). Historical Pseudo-Science as a Phenomenon of Media-Sphere. *Dialogue with Time*, 65, 317–335. (In Russian).
- Artamonov, D. S., & Tikhonova, S. V. (2020a). The Garage of History: The Digital Turn of the “Independent Historical Research”. *Dialogue with Time*, 72, 237–254. <https://doi.org/10.21267/AQUILO.2020.72.72.015> (In Russian).
- Artamonov, D. S., & Tikhonova, S. V. (2020b). From Myths about the Past to the Mythologization of Time in the Digital Media Environment. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 20(3), 234–239. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2020-20-3-234-239> (In Russian).
- Artamonov, D. S., & Tikhonova, S. V. (2022a). *Peter I in Media Memory*. Saratovskij istochnik. (In Russian).
- Artamonov, D. S., & Tikhonova, S. V. (2022b). Memory Policy on the Internet Memes: from Visualization of History to Fakes. *Polis. Political Studies*, 5, 75–87. <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.05.06> (In Russian).
- Assmann, J. (2008). Communicative and Cultural Memory. In A. Erll & A. Nünning (Eds.), *Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook* (pp. 109–118). Berlin, New York.
- Dydrov, A. A. (2021). Review of the Book “Historical Memory in Social Media” by Sophia Tikhonova, Denis Artamonov. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(4), 239–247. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.198> (In Russian).
- Garde-Hansen, J., Hoskins, A., & Reading, A. (Eds.). (2009). *Save As ... Digital Memories*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230239418>



- Jenkins, G. (2019). *Convergent culture*. RIPOL Classic / Pangloss. (In Russian).
- Lévy, P. (1994). *L'Intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace* [*Collective Intelligence: For an anthropology of cyberspace*]. La Découverte. (In French).
- Neiger, M., Meyers, O., & Zandberg, E. (Eds.). (2011). *On Media Memory*. Palgrave Macmillan UK.
<https://doi.org/10.1057/9780230307070>
- Tikhonova, S. V., & Artamonov, D. S. (2021). *Historical Memory in Social Media*. Aletejja. (In Russian).



An Apology of Contemporary American Horror Remakes

Alexander V. Pavlov

Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russia.

Email: [ale-pavlov\[at\]yandex.ru](mailto:ale-pavlov[at]yandex.ru)

Received: 20 January 2023 | Revised: 9 February 2023 | Accepted: 10 February 2023

Abstract

Book review: Mee, L. (2022). *Reanimated: The Contemporary American Horror Remake*. Edinburgh University Press.

Keywords

Remake; Franchise; Horror; Interpretation; Adaptation; Narrative; Practical Philosophy; Applied Philosophy



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



Апология современных ремейков американского хоррора

Павлов Александр Владимирович

Институт философии РАН. Москва, Россия. Email: [ale-pavlov\[at\]yandex.ru](mailto:ale-pavlov[at]yandex.ru)

Рукопись получена: 20 января 2023 | Пересмотрена: 9 февраля 2023 | Принята: 10 февраля 2023

Аннотация

Рецензия на книгу: Mee, L. (2022). *Reanimated: The Contemporary American Horror Remake*.
Edinburgh University Press.

Ключевые слова

ремейк; франшиза; хоррор; интерпретация; адаптация; нарратив; практическая философия;
прикладная философия



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



Начало нового академического года для меня уже несколько лет связано с доброй и весьма приятной традицией – рецензией на свежую книгу, которую я читаю на новогодних каникулах, неизменно для первого номера “Galactica media”. В последние несколько лет я активно занимаюсь horror studies и в связи с этим год назад размышлял над сборником статей под редакцией Уильяма Проктора и Марка Маккенны «Хоррор-франшизы в кинематографе», вышедшем в 2021 году в издательстве «Routledge» (Павлов, 2022). На этот раз мне было тяжело выбрать, на что именно писать рецензию из прочитанного, потому что интересных книг по теме вышло очень – даже слишком – много, и мне хотелось, чтобы тема нового обзора была близка предшествующему. В итоге я остановился на книге Лауры Ми «Реанимированные. Современные ремейки американского хоррора» (Мее, 2022). Работа вышла летом 2022 года в “Edinburgh University Press” – одном из сильнейших издательств, выпускающих исследования в жанре Cinema Studies. Текст опубликован в серии «Сериальность на экране», которую ведут ученые Клэр Перкинс и Константин Веревис (самые известные имена в теме изучения ремейков, сиквелов, триквелов и т.д.). Но также книга Ми могла попасть в серию издательства, которая только-только была открыта “21st Century Horror Cinema” (Хоррор-кинематограф XXI столетия), хотя в “Edinburgh University Press” регулярно выходили книги про хоррор. Кажется, стало окончательно ясно, что теме нужна отдельная серия.

Лаура Ми преподает в университете Hertfordshire и активно публикует научные работы, посвященные ремейкам, ностальгии, адаптациям и прочему. В 2017 году вышла ее первая монография в знаменитой серии “Devil’s Advocates” про фильм «Сияние» Стэнли Кубрика (Мее, 2017). Объем книг в “Devil’s Advocates” не слишком большой, так что «Реанимированные. Современные ремейки американского хоррора» можно считать первой полноценной монографией Лауры Ми. Актуальность ее исследования очевидна. Только в 2022 году вышли продолжение ребута / прямого сиквела франшизы «Хэллоуин» («Хэллоуин заканчивается») Дэвида Гордона Грина, ремейк «Воспламеняющая взглядом» Кита Томаса, а главное – ремейк «Восставшего из ада» Дэвида Брукнера. Весной 2023 года ожидаются очередные «Крик» и «Зловещие мертвецы». И это только самые яркие примеры. К сожалению, все эти картины по понятным причинам не могли стать предметом анализа Лауры Ми. Однако их выход подтверждает необходимость пристального исследования ремейка как важнейшей формы исследования современного американского хоррора.

Книга Лауры Ми – по преимуществу эмпирическая. Она рассматривает многочисленные ремейки, группируя их таким образом, чтобы для каждой главы подобрать наиболее адекватную оптику анализа. Особый интерес для нас представляет первая глава, в которой предлагается ключевой тезис и историография темы. Также отдельного внимания заслуживает вторая глава,



о чем я скажу ниже. Поэтому я сосредоточусь подробно именно на них, сперва дав кратко описав всю работу.

Первая выполняет функцию введения. Во второй главе Лаура Ми обсуждает вопросы теории, которые возникают при использовании исследований адаптации для анализа ремейков фильмов ужасов, и рассматривает ремейк как одну из многих интертекстуальных форм новейшего кино. Здесь Ми обращается к двум важнейшим сиквелам XXI века «Нечто» (2011) и «Крик 4» (2011). Хотя номинально это приквел («Нечто») и сиквел («Крик»), тем не менее обе картины обладают формальными признаками ремейков и являют собой важнейшие для исследуемой темы кейсы.

В третьей и четвертой главах Лаура Ми намечает связи и различия между целыми циклами ремейков, анализируя сложные отношения новых версий старых картин. Так, в третьей главе Ми исследует коммерческие стратегии, используемые компанией “Platinum Dunes”, которая открыла «ящик Пандоры» ремейков американского хоррора в XXI веке, начиная с «Техасской резни бензопилой» (2003) и продолжая тренд картинами «Ужас Амитивилля» (2005), «Пятница, 13-е» (2009), «Кошмар на улице Вязов» (2010) и прочими. Лаура Ми обращает внимание, что “Platinum Dunes” относилась к оригиналам картинам с большим уважением, и это позволило ей извлечь финансовую выгоду из проката и задобрить фанатов – весьма привередливую часть аудитории. Важно, что «Ужас Амитивилля», «Пятница, 13-е» и «Кошмар на улице Вязов» планировались как перезагрузки (ребуты) популярных хоррор-франшиз, но замысел “Platinum Dunes” не был претворен в жизнь, и эти картины можно считать официально ремейками, а не ребутами. Исключение составляет «Техасская резня бензопилой», впоследствии получившая не один приквел и сиквел. В четвертой главе Ми изучает огромный спектр римейков слэшеров нового столетия. Здесь автор опровергает ложный стереотип о шаблонности слэшеров и доказывает, что как оригинальные слэшеры, так и их ремейки отличаются богатым разнообразием, креативностью и новаторством. В качестве примеров в этой части текста Ми привлекает творческие версии «Хэллоуина» (2007) Роба Зомби и «Маньяка» (2013).

Так как общим местом среди ученых стало считать хоррор жанром аллегорических размышлений и культурных комментариев, очевидно Лаура Ми не могла избежать этой стратегии при анализе ремейков. По этой причине в пятой и шестой главах Ми обращается к социокультурным проблемам, чтобы расписать их в контексте отрасли и жанра хоррора. Считается, что главные хорроры 1970-х годов, как то «Техасская резня бензопилой», «У холмов есть глаза» и «Рассвет мертвецов», стали ярким отражением политически неспокойного десятилетия. В пятой главе Ми ставит под вопрос точку зрения некоторые ученых, что ремейки этих фильмов касаются эквивалентных десятилетию проблем, таких как теракты 11 сентября и последующая «война с террором». Автор не упраздняет эту позицию, но предлагает альтернативные



прочтения ремейков, принимая во внимание коммерческий характер их производства. Мнение Ми таково: создатели этих фильмов не слишком заботились тем, чтобы сделать социальный комментарий, преследуя главным образом финансовую выгоду. В шестой главе Лаура Ми, опираясь на феминистскую критику, проводит гендерный анализ ремейков фильмов 1970-х годов о мести за изнасилование – «Последний дом слева» (2009) и «Я плюю на ваши могилы» (2010). В обоих фильмах образы главных героинь обновляются в сравнении с оригиналами, отражая современные подходы кинопроизводства к гендеру и насилию. Ми утверждает, что это было сделано для того, чтобы привлечь аудиторию современного хоррора, заигрывая с такими тенденциями жанра, как «пыточное порно».

В заключении Лаура Ми изучает противоположные реакции на два ремейка ужасов, выпущенных в 2013 году, «Телекинез» (в оригинале «Кэрри», ремейк одноименного фильма 1976 года Брайана де Пальмы) и «Зловещие мертвецы».

«Контрастный прием этих фильмов продемонстрировал прилив критической усталости от ремейков, которая достигла предела в начале 2010-х, но также и креативность, которую ремейки ужасов продолжали привносить в жанр» (Mee, 2022, 18).

В заключении же Ми кратко рассматривает увеличение количества телевизионных ремейков и адаптаций, таких как «Мотель Бейтс» (A&E, 2013–2017), «Ганнибал» (NBC, 2013–2015) и «Крик» (MTV, 2015–2019), и цикл многочисленных реадаптаций произведений Стивена Кинга. Однако, как видим, к сериалам автор обращается лишь в заключении книги, что сильно ограничивает эмпирическую базу ее исследования. Поэтому здесь мы могли бы упрекнуть Лауру Ми в том, что из сферы ее внимания выпадает множество сериалов, важнейших для темы адаптации – «Американская история ужасов» (2011 – наст. вр.), а главное «Чаки» (2021 – наст. вр.) и «Эш против зловещих мертвецов» (2015–2018), если брать только самые заметные сериальные адаптации кинематографических франшиз. Но к критике Лауры Ми мы еще вернемся.

Таково краткое содержание всей работы. Теперь же, как и было анонсировано, обратимся к главному тезису книги, а далее – к интересующему нас примеру. «Реанимированные. Современные ремейки американского хоррора» – далеко не первое исследование, посвященное ремейкам. В англоязычной академии уже давно занимаются этой темой. Более того, это даже не первая книга, посвященная ремейкам американских фильмов ужасов. Лаура Ми сама про это пишет. Скорее всего, первой монографией, посвященной именно хоррор-ремейкам, стала книга Джеймса Фрэнсиса-младшего «Делая ремейки хоррора: Новая опора Голливуда на старые страхи» (Francis, 2012). По крайней мере, сам Фрэнсис-младший считает ее первой официальной попыткой начать дискуссию по теме (Francis, 2012, 8), хотя буквально в том же году вышла работа Кристофера Т. Кеттинга «Ретро крики: ужас нового



тысячелетия» (Koetting, 2012). Правда, книга Кеттинга представляет собой обзор ремейков фильмов ужасов посредством сравнений разных фильмов и предлагает мало непосредственно научного анализа, поэтому «Делая ремейки хоррора: Новая опора Голливуда на старые страхи» можно считать, по крайней мере, первой научной полноценной монографией, посвященной обсуждаемой теме. Фрэнсис-младший проводит сравнительный анализ оригиналов и ремейков таких картин, как «Психо», «Хэллоуин», «Пятница, 13-е» и «Кошмар на улице Вязов». Автор приходит к выводу, что в отличие от оригинальных фильмов ремейки не в состоянии произвести комбинированный кинематографический эффект, чтобы внушить страх аудитории.

Книга Дэвида Роше 2014 года «Делая и переделывая ужасы в 1970-х и 2000-х: почему они не снимают кино как раньше» стала важным вкладом в изучение ремейков хоррора (Roche, 2014). Недостаток работы Роше является отражением достоинства книги – субъективной оценки всех ремейков. Дэвид Роше однозначно считает, что оригиналы куда лучше, чем современные фильмы ужасов, и ремейки в данном случае не являются исключением. Роше анализирует четыре пары фильмов (то есть источники и их адаптации) – «Техасская резня бензопилой», «У холмов есть глаза», «Рассвет мертвецов» и «Хэллоуин», описывая ключевые мотивы и темы фильмов, такие как готика, насилие, репрезентация расы, пола, семьи и класса. С точки зрения Роше ремейки исходных картин хуже, чем оригиналы, так как они куда менее тревожны. В целом, по мнению Роше, фильмы 1970-х годов были и остаются эффективными в плане достижения своих целей напугать зрителя из-за «технических ограничений» места и времени производства, то есть из-за низкого бюджета. Сам Роше признается, что является фанатом хоррора 1970-х годов, и ремейки угрожают его идентичности как зрителя. Впрочем, Роше дает разные оценки ремейкам, о каких-то отзываясь вполне позитивно. Но его главный тезис от этого никак не становится более мягким. Лауре Ми не нравится именно этот субъективизм Дэвида Роше. Однако мы должны признать, что он – честный и фактически является методом работы автора.

В 2017 году вышла книга Кристиана Кнопплера «Монстр всегда возвращается: американские фильмы ужасов и их ремейки». Кнопплер анализирует шесть тематических блоков адаптаций (не пар, а именно блоков, так как некоторые из фильмов получили более одного ремейка): «Нечто», «Вторжение похитителей тел», «Безумцы», «Рассвет мертвецов», «Техасская резня бензопилой» и «Хэллоуин». Автора интересует то, как менялись культурные страхи посредством репрезентации монстра, фигура которого менялась от версии к версии одного и того же источника. Лаура Ми приветствует то, что Кнопплер дистанцируется от вопросов качества, оригинальности и критической оценки и что предполагает, что ремейки имеют функцию кроме получения финансовой прибыли. Тем не менее Кнопплер, по мнению Ми, больше внимания уделяет оригиналам, нежели самим ремейкам. Что касается



остальных научных публикаций, то ремейкам именно ужасов посвящены статьи либо в журналах, либо в тематических сборниках, которых очень и очень много. Так что фактически книга Лауры Ми – четвертая в череде авторских монографических высказываний. Что же нового она привносит в тему, если учесть, что в плане эмпирического материала она во многом анализирует то же, что и Фрэнсис-младший, Роше и Кнопплер?

Ми сама отвечает на поставленный выше вопрос: «Вместо того, чтобы оценивать произвольные различия между “оригиналами” и “копиями”, я стремлюсь предложить некоторое понимание причин этих различий, их потенциального резонанса у зрителей и вклада ремейков в современное американское кино ужасов» (Мее, 2022, р. 2). Иными словами, она не только старается не давать субъективную оценку, что часто неизбежно (как она сама пишет: «Мои чувства по поводу ремейка “Кошмара на улице Вязов”, например, не могут быть полностью отделены от моей ностальгической привязанности к оригинальному фильму Крейвена, но я могу подходить к его анализу с пониманием того, что ремейк не наносит ущерба оригиналу и не отрицает моей любви к нему» (Мее, 2022, р. 15)), но делает что-то прямо противоположное предшествующим авторам – выдает ремейкам большой кредит доверия, полагая, что они занимают важнейшее место в жанре. Наряду с этим Лаура Ми остается настоящим реалистом, признавая, что, конечно, ремейки – это финансовая практика, но при этом она не собирается рассматривать их как признак отсутствия воображения или паразитизма киноиндустрии. Вместо этого она хотела бы рассматривать ремейки как самостоятельную форму искусства (Мее, 2022, pp. 3-4). В плане практики Ми показывает, что разговоры критиков о том, что ремейки хоррора стали основной формой жанра, не подтверждаются на деле, так как ремейки составляют небольшое количество фильмов ужасов, выпущенных с начала нового тысячелетия. Вместе с тем, Ми заявляет, что наблюдается явный рост тенденции ремейкинга, и с этим трудно не согласиться.

Одна из задач Лауры Ми состоит в том, чтобы реабилитировать статус ремейка фильмов ужасов как формы адаптации. С одной стороны, автор признает, что все остальные формы адаптации уже были признаны академическими, с другой – большую работу в сфере реабилитации ремейка как значимой формы культуры проделал Константин Веревис еще с середины 2000-х. Возможно, отчасти ремейк не рассматривают как признанную форму адаптации из-за того, что он имеет тот же формат (фильм), что и адаптируемый источник. Здесь Ми ссылается на авторитетнейшую исследовательницу Линду Хатчеон, чтобы сообщить, что

«ремейки неизменно являются адаптациями из-за изменения контекста [. . .] не все адаптации обязательно предполагают смену медиа или способа взаимодействия» (Hutcheon, 2006, 170).

Так что



«ремейк — это форма адаптации фильма по отношению к фильму, и многие из интертекстуальных аргументов и теоретических схем в этой области представляют полезные методы для анализа как процесса ремейкинга, так и самих ремейков фильмов» (Мее, 2022, 9).

Поэтому Лауре Ми нужно не просто зафиксировать изменения между разными версиями одного фильма — она хочет выяснить, почему вносятся изменения в тот или иной фильм, и как они влияют на наше понимание всех версий фильма. И вместо того, чтобы сосредотачиваться исключительно на парных сравнительных примерах, как то делают упоминаемые исследователи, она устанавливает связи между циклами римейков с общими темами, сочетая текстуальный анализ с рассмотрением паратекстуальных и вспомогательных материалов, таких как трейлеры и постеры, комментарии и специальные материалы, интервью, обзоры и пресса, а также дискуссии фанатов (Мее, 2022, р. 17).

Итак, главный вклад Лауры Ми в тему — это, во-первых, уважительное отношение к ремейкам, во-вторых, анализ самих ремейков, а не оригинальных фильмов, в-третьих, попытка описать их как форму адаптации и тем самым придать им некоторый престиж и признать в качестве искусства. Давайте теперь, как и было заявлено, рассмотрим один пример, с которым работает Лаура Ми. Как было сказано, во второй главе она выбирает две картины, которые формально не являются ремейками. Тем интереснее с ними работать как с «ремейками». В данном случае я бы хотел здесь опустить кейс «Крика» (2011), потому что в марте 2023 года выходит шестая часть франшизы, о чем уже также упоминалось, и, если все сложится удачно, я посвящу теме отдельную статью. Поэтому сосредоточимся на «ремейке» «Нечто», так как среди многочисленных ремейков 2000-х и начала 2010-х годов этот фильм является уникальным случаем адаптации.

Одноименный источник Джона Карпентера (1982) сам является ремейком / адаптацией картины «Нечто» (1951) режиссера Кристиана Найби, в оригинале известной как “The Thing from Another World”. В фильме Карпентера группа полярников пытается вычислить ужасного монстра, способного имитировать неорганическую материю. В фильме «Нечто» (2011) Маттиса ван Хейнигена-младшего действие происходит в той же вселенной, что и у Карпентера, но немного раньше. При этом фактически сюжет «Нечто» (2011) повторяет сюжет «Нечто» (1982). В момент выхода «Нечто» (2011) получило смешанные и неоднозначные отзывы критиков, не говоря уже о зрителях. Кино провалилось в прокате, не окупив даже вложенные в него средства. По главным показателям (прокат и отзывы) фильм оказался неудачным «продолжением» многочисленных хоррор-ремейков XXI века. Поклонники оригинального фильма сравнивали две картины не в пользу версии 2011 года. Большинство зрителей, включая фанатов оригинала, осудили неудачные CGI-эффекты (Ми, кстати, отмечает, что «Телекинез» 2013 года зрители ругали за CGI-графику, в то время как «Зловещих мертвецов» хвалили за аналоговые



эффекты (Мее, 2022, р. 162)), при том, что создатели картины сделали аналоговые эффекты, но продюсеры настояли на компьютерной графике. Тем не менее со временем оценка пользователей фильма на специализированных ресурсах возросла, разные авторы периодически вспоминают о «Нечто» 2011 года в положительном ключе, а некоторые критики попробовали даже пересмотреть свою точку зрения на кино.

Так, в ноябре 2019 года критик Эд Тревис, любимым фильмом которого является «Нечто» (1982) и который был очень недоволен ремейком, в честь Blu-ray-релиза компанией «Mill Creek Entertainment» написал новый обзор на картину. Тревис признал, что «Нечто» (2011) «не содержит ничего нового, чтобы оправдать свое существование. Это бледная копия. Но... честно говоря, оно далеко не такое плохое, как обычно думают». Более того, он замечает, что, вероятно, сегодня это кино даже лучше, чем зрителям казалось в момент выхода (Travis, 2019). Мы должны учитывать, что Тревис – тот самый ярый поклонник оригинала, которого не удовлетворила картина и не могла удовлетворить. При этом остальные авторы, возвращающиеся к фильму, – куда более благожелательные. Летом 2017 года Алекс Мэйди написал колонку в рубрике «Непопулярное мнение», признав, что сиквел улучшил оригинал, при этом являясь качественным автономным фильмом (Maidy, 2017). В сентябре 2020 года Джош Белл вдруг решил написать, что «Нечто» (2011), являясь «секретным приквелом» (мы узнаем о том, что это приквел лишь ближе к концу фильма), в действительности делает сильнее оба фильма (Bell, 2020). Это лишь несколько примеров общей тенденции. Если учесть то, что и картина Карпентера провалилась в прокате и получила очень плохую прессу (Billson, 1997), «Нечто» (2011) буквально следует по стопам оригинального фильма.

Мы видим, что некоторые авторы называют картину «секретным приквелом» (Белл и Мэйди) или же «скорее оммажем, нежели ремейком» (Тревис). В момент выхода фильма блогер с говорящим ником “The FilmGurur” сравнил обе версии «Нечто» и рассудил так:

«Карпентер хотел снять фильм ужасов. Хейниген хотел сделать лучше. Он поднял ставки, поместив новый фильм в контекст наследия Карпентера. И это работает. Я всегда ненавидел ремейки, потому что они ошибочно предполагают, будто старые фильмы не стоит смотреть. Фильм 2011 года – не просто хорошее страшное кино, он побуждает зрителей вернуться к классической ленте 1982 года» (The FilmGuru, 2011).

Мэйди, рассуждая о главном достоинстве картины, также пишет: «“Нечто” – это одновременно приквел и сиквел, римейк и ребут, и именно это делает его чертовски хорошим» (Maidy, 2017). И добавляет, что существует две стратегии просмотра картины: её можно смотреть и как приквел, и как сиквел. Именно эта амбивалентность, на мой взгляд, делает «Нечто» (2011) таким важным предметом для анализа. Фактически картина являет собой неоригинальный, в смысле во многом вторичный, фильм ужасов при этом совершенно



оригинальной формы. Нам важно понять, существует ли термин, адекватно описывающий это медиафеномен? И мы находим ответ в книге Лауры Ми.

В «Нечто» (2011), можно сказать, практически нет героев из оригинальной версии. За исключением самого монстра, что в действительности делает чудовище главным действующим лицом, связующим обе части. Наследие в данном случае – это локации, сюжет и структура фильма. «Нечто» (2011), будучи «приквелом», с незначительными изменениями воспроизводит сюжет «Нечто» (1982), включая одну из ключевых сцен – тест на «человечность». «Нечто» (2011) не возрождает франшизу, но, как говорят критики, которых мы цитировали выше, был «оммажем». Но термин «оммаж» мало объясняет всю формальную оригинальность новой картины. Фильм содержит многочисленные визуальные отсылки к картине Карпентера, тщательно (вос)создавая то, что стало (станет) с заброшенным лагерем после резни, который исследовали герои версии 1982 года. Сценарист Эрик Хейссерер описал процесс написания новой истории так: нам нужно было взять все, что известно о фильме Карпентера, и реконструировать это в новой версии. Лаура Ми комментирует, что:

«Общий эффект от всех этих повторений и отсылок заключается в том, что повествование в фильме Карпентера по сути пересказывается, но дополняется экспозицией, чтобы гарантировать продвижение фильма в качестве приквела» (Mee, 2022, p. 31).

Проблема для многих критиков заключалась в том, что приквел, стремясь почтить фильм 1982 года, в конечном счете имитировал его, а не создавал собственную историю, подражая персонажам и имитируя сцены – что дало основание рецензентам сравнивать фильм «Нечто» (2011) с самим монстром, способным принять любую органическую форму.

В итоге в многочисленных обзорах и онлайн-дискуссиях, на которые ссылается Лаура Ми, фильм стали описывать «примейком» (premake, то есть приквел (prequel) и ремейк (remake) одновременно). Ми описывает термин так:

«он свидетельствует о решительном стремлении к точной категоризации постоянно сливающихся историй и новых форм адаптации. С лингвистической точки зрения легко увидеть, как этот неологизм стал удобным ярлыком для обсуждения и понимания фильма. Он ассоциируется с ощущением предшествования, как в случае с “приквелом”, и представляет собой непочтительную рифму к “ремейку”, позволяя критикам высмеивать фильм за его производность, признавая при этом его место в повествовательном мире “Нечто”» (Mee, 2022, p. 32).

Однако Лаура Ми считает этот ярлык неуместным. По ее мнению, термин «примейк» не очень хорошо подходит для обсуждения адаптаций, когда исходный или вдохновляющий текст уже давно существует. Здесь Ми зачем-то обращается к теме трансмедийного сторителлинга, пытаясь доказать, что «Нечто» (2011) работает как один из многих текстов (исходный литературный текст, оригинальный фильм, комиксы, видеоигры и проч.), которые вносят свой вклад в широкое повествование, охватывающее во времени



столетие в художественной литературе и десятилетия в реальности. К сожалению, в данном случае стремление быть оригинальной сыграло с Ми дурную шутку. Дело не только в том, что тема трансмедиа в данном случае неуместна (далеко не все зрители знакомы с трансмедийной вселенной «Нечто»), но в том, что «примейк» – более чем удачный термин для описания формы «Нечто» 2011 года. Мы знаем не так уж много фильмов, чтобы наградить их этим ярлыком, что делает картину более чем оригинальной, по крайней мере, хотя бы по форме.

Тем не менее это, конечно, не делает книгу Лауры Ми хуже. Мы как читатели можем выносить свои оценки и черпать из текста информацию, которую собрала и обработала Ми. В целом у работы не много недостатков. Хотя Лаура Ми не стала первой, кто поставил под вопрос ценность социально-политических прочтений ремейков хоррора, ее мнение взвешено и аргументировано. Особенно на фоне текстов, в которых социально-политические интерпретации ремейков хоррора ставятся во главу угла. Иногда такой подход приводит к курьезам. Например, сравнения две версии «Черного рождества» (1974) и (2019) автор так увлекается анализом гендерно-прогрессивного ремейка, что даже не упоминает о версии «Черного рождества» 2006 года (Kavanagh, 2022). Очевидно, если бы был учтен и этот вариант фильма, анализ мог бы быть более последовательным, взвешенным, полноценным и, в конечном счете, любопытным. Ми старается избегать прямолинейных выводов в анализе. Однако в зону ее внимания не попали некоторые важные ремейки, как например, «Детские игры» (2019). Если бы Лаура Ми взяла фильмы, которые пока еще не были проанализированы другими учеными, это пошло бы ее книге лишь на пользу.

Но это лишь незначительные критические замечания, которые без проблем можно игнорировать. Ведь Ми сказала самое главное: «Ремейки ужасов не сигнализируют о недостатке творчества в жанре хоррора, но являются свидетельством этого творчества» (Mee, 2022, p. 171).

Список литературы

- Bell, J. (2020). *The Thing's 2011 stealth-prequel actually makes both it and John Carpenter original stronger*. SYFY. <https://www.syfy.com/syfywire/the-thing-2011-stealth-prequel-john-carpenter-original-stronger>
- Billson, A. (1997). *The Thing*. British Film Institute. <https://doi.org/10.5040/9781838712327>
- Francis, Jr. J. (2012). *Remaking Horror: Hollywood's New Reliance on Scares of Old*. McFarland & Company.
- Hutcheon, L. (2006). *A Theory of Adaptation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203957721>
- Kavanagh, J. (2022). 'Disobedient Women' and Malicious Men: A Comparative Assessment of the Politics of Black Christmas (1974) and (2019). In McCollum, V., Platts, T. K. & Clasen, M. *Blumhouse Productions: The New House of Horror* (pp. 219-236). University of Chicago Press.



- Koetting, C. T. (2012). *Retro Screams: Terror in the New Millennium*. Hemlock.
- Maidy, A. (2017). *The UnPopular Opinion: The Thing* (2011). JoBlo. <https://www.joblo.com/movie-news/the-unpopular-opinion-the-thing-2011-148-02>
- Mee, L. (2017). *The Shining*. Auteur. <https://doi.org/10.3828/liverpool/9781911325444.001.0001>
- Mee, L. (2022). *Reanimated: The Contemporary American Horror Remake*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474440660>
- Roche, D. (2014). *Making and Remaking Horror in the 1970s and 2000s: Why Don't They Do It Like They Used To?* University Press of Mississippi. <https://doi.org/10.14325/mississippi/9781617039621.001.0001>
- The FilmGuru. (2011). *The Thing* (2011) -vs- *The Thing* (1982). MovieSmackDown. <http://www.moviesmackdown.com/2011/10/the-thing-2011-vs-the-thing-1982/>
- Travis, E. (2019). *Thing* (2011): It's Probably Better Than You Remember. Cinapse. <https://cinapse.co/the-thing-2011-its-probably-better-than-you-remember-d8f4de5cabbe>
- Павлов, А. В. (2022). Эпоха франшизации ужаса. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 1, 171-183. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i1.255>

References

- Bell, J. (2020). *The Thing's 2011 stealth-prequel actually makes both it and John Carpenter original stronger*. SYFY. <https://www.syfy.com/syfywire/the-thing-2011-stealth-prequel-john-carpenter-original-stronger>
- Billson, A. (1997). *The Thing*. British Film Institute. <https://doi.org/10.5040/9781838712327>
- Francis, Jr. J. (2012). *Remaking Horror: Hollywood's New Reliance on Scares of Old*. McFarland & Company.
- Hutcheon, L. (2006). *A Theory of Adaptation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203957721>
- Kavanagh, J. (2022). 'Disobedient Women' and Malicious Men: A Comparative Assessment of the Politics of Black Christmas (1974) and (2019). In McCollum, V., Platts, T. K. & Clasen, M. *Blumhouse Productions: The New House of Horror* (pp. 219-236). University of Chicago Press.
- Koetting, C. T. (2012). *Retro Screams: Terror in the New Millennium*. Hemlock.
- Maidy, A. (2017). *The UnPopular Opinion: The Thing* (2011). JoBlo. <https://www.joblo.com/movie-news/the-unpopular-opinion-the-thing-2011-148-02>
- Mee, L. (2017). *The Shining*. Auteur. <https://doi.org/10.3828/liverpool/9781911325444.001.0001>
- Mee, L. (2022). *Reanimated: The Contemporary American Horror Remake*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474440660>
- Pavlov, A. V. (2022). The Era of Horror Franchising. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 1, 171-183. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i1.255>
- Roche, D. (2014). *Making and Remaking Horror in the 1970s and 2000s: Why Don't They Do It Like They Used To?* University Press of Mississippi. <https://doi.org/10.14325/mississippi/9781617039621.001.0001>
- The FilmGuru. (2011). *The Thing* (2011) -vs- *The Thing* (1982). MovieSmackDown. <http://www.moviesmackdown.com/2011/10/the-thing-2011-vs-the-thing-1982/>
- Travis, E. (2019). *Thing* (2011): It's Probably Better Than You Remember. Cinapse. <https://cinapse.co/the-thing-2011-its-probably-better-than-you-remember-d8f4de5cabbe>

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