

УДК 654.19 + 130.2 + 008

DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.1-119-134

EDN: YEAFSL

Статья получена 12.02.2024, отредактирована 26.11.2023, принята 29.03.2024

**ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА ЛАВРОВА**

Институт кино и телевидения (ГИТР),  
125284, Россия, Москва, Хорошевское ш., 32а

ResearcherID: HGT-7950-2022

ORCID: 0000-0001-8299-5061

e-mail: elena\_478@mail.ru

*Для цитирования*

Лаврова Е.Н. Архетип мифологического героя в новостных сюжетах о пандемии Covid-19 // Наука телевидения. 2024. 20 (1). 119–134, DOI: <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2024-20.1-119-134>. EDN: YEAFSL

## Архетип мифологического героя в новостных сюжетах о пандемии Covid-19

**Аннотация.** В статье рассматривается мифологическая модель конструирования реальности, лежащая в основе телевизионных новостных программ отечественных и западных телеканалов. Анализ основных тенденций и противоречий функционирования визуальных образов в СМИ последнего десятилетия выявляет создание символической реальности как способа духовно-практической ориентации людей в повседневной действительности. В современной медиакультуре, насыщенной визуальными образами, актуализируется вопрос интерпретации увиденного в контексте симулякров, узнаваемых визуальных кодов и строгих моделей построения произведения. Расшифровка скрытых смыслов, заложенных в материалах СМИ, является основой для понимания культурного контекста общества. Пандемия новой коронавирусной инфекции Covid-19 явилась не только информационным событием, охватившим многие страны, а фактором, влияющим на многие процессы экономики, демографии. Данная тема в материалах СМИ приобрела самодостаточный сюжет со своей линией повествования, героями и действиями, свойственными мифологическому клише. Она затрагивает вопросы жизни и смерти че-



ловека, тем самым обращаясь к архаическому страху и скрытым глубинам сознания зрителя. В результате данного анализа подчеркивается: при конструировании реальности и информировании о пандемии СМИ используют модель мифологической структуры.

**Ключевые слова:** мифологическая модель, СМИ, конструирование реальности, медиакультура, новостные программы, Covid-19, интерпретация информации, телевидение, архетипы, массовая культура

UDC 654.19 + 130.2 + 008

DOI: 10.30628/1994-9529-2024-20.1-119-134

EDN: YEAFSL

Received 12.02.2024, revised 26.11.2023, accepted 29.03.2024

ELENA N. LAVROVA

GITR Film and Television School,  
32a, Khoroshevskoe sh., Moscow 125284, Russia  
Web of Science

ResearcherID: HGT-7950-2022

ORCID: 0000-0001-8299-5061

e-mail: elena\_478@mail.ru

*For citation*

Lavrova, E.N. (2024). The archetype of the Mythological Hero in News Coverage of the Covid-19 Pandemic. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, 20 (1), 119–134. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2024-20.1-119-134>, <https://elibrary.ru/YEAFSL>

## The archetype of the Mythological Hero in News Coverage of the Covid-19 Pandemic

**Abstract.** The article explores the mythological model of reality construction that underlies television news programs on domestic and Western TV channels. Analyzing the main trends and contradictions in visual image functioning within the media over the past decade reveals the creation of symbolic real-

ity as a means for people's spiritual and practical orientation in everyday life. In today's media culture, which is saturated with visual images, the interpretation of what is seen in the context of simulacra, recognizable visual codes, and strict construction models, becomes crucial. Deciphering the hidden meanings embedded in media materials forms the basis for understanding the cultural context of society. The Covid-19 pandemic, apart from being an informational event that affected numerous countries, also emerged as a factor influencing various economic and demographic processes. Within the media, this topic has developed into a self-contained narrative with its own plotline, characters, and actions, characteristic of a mythological cliché. It delves into matters of human life and death, thus tapping into the primordial fears and unexplored depths of the viewer's consciousness. The analysis highlights that the media employ a mythological structure when constructing reality and providing information about the pandemic.

**Keywords:** mythological model, mass media, reality construction, media culture, news programs, Covid-19, interpretation of information, television, archetypes, mass culture

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Способность распознавать себя в зеркале, воспринимать образ в отрыве от своего изображения — ключевой показатель уровня сознания, осознанности человека. Взаимодействие человека с телевизионным экраном является не менее сложным актом деятельности. Показанное на экране воспринимается зрителем, исходя из его внутреннего запроса и уровня подготовленности. Однако сложно отрицать высокую степень влияния телевидения на общество и культуру в целом. Именно телевидение как масштабный транслятор визуальных образов и смыслов (информации) оказывает воздействие на мировоззрение человека, и, как следствие, телевидение формирует определенный культурный фон.

Эпоха всегда отражалась в произведениях художников. Напитаться информацией, переработать и отразить окружающую действительность долгое время считалось задачей мира искусства. Теперь творцы обязаны делить описательную функцию с журналистикой. Из большого количества различных жанров телевизионных программ именно в новостных сюжетах вопрос о возможности реального отображения окружающей действительности обозначается наиболее отчетливо, поскольку они отражают повест-

ку дня, модерировать способы подачи информации и непосредственно конструируют реальность, которую присваивает себе человек.

**Предметом** данной статьи является мифологическая модель конструирования реальности в современных средствах массовой информации. В качестве **объекта выступают** телевизионные новостные сюжеты о Covid-19 в 2020–2023 годах. **Исследование нацелено** на сопоставление мифологической структуры сюжета с приемами телевизионного вещания. **Задача** автора состоит в том, чтобы на основе анализа новостных программ обозначить стратегии воздействия на аудиторию; в статье выдвигается **гипотеза**: при освещении сюжетов о новой коронавирусной инфекции Covid-19 СМИ используют модель мифологической структуры, конструируя свою собственную символическую реальность. **Актуальность исследования** подчеркивается необходимостью осмысления практики телевещания последних лет в условиях увеличения количества информационных источников, что приводит к наличию фейков и распространению дезинформации в современном обществе. **Новизна работы** заключается в новом теоретическом осмыслении опыта телевизионного вещания с фокусом на пандемию коронавируса.

## МИФОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

История взаимодействия человека с визуальным образом уходит корнями еще во времена Античности. Неслучайно канадский культуролог М. Маклюэн, рассуждая о визуальности, вспоминает миф о Нарциссе. Существует несколько трактовок мифа, одна из которых принадлежит древнеримскому поэту Публию Овидию Назону. Классическую версию сюжета он представил в третьей книге «Метаморфоз» (Овидий, 1883, стихи 339–510). Горная нимфа Эхо полюбила Нарцисса. Когда Нарцисс шел по лесу, она увидела его и пошла следом. Заметив, что его преследуют, он произнес: «Кто здесь?», и нимфа повторила его слова. Всем известен печальный конец истории. Здесь мы можем увидеть противостояние визуального с аудиальным и вспомнить разговоры начала XX века о том, что «звук убьет зарождающийся кинематограф». Впрочем, Оскар Уайльд трактует финал истории совсем по-другому. Нарцисс погиб, но Ручей остался, и вода в его водах стала соленой от его же слез. Но грустил Ручей не по Нарциссу: «всякий раз, когда Нарцисс опускался на мой берег и склонялся над моими водами, в глубине его глаз от-

ражалась и моя красота» (Уайльд, 1993). В этой трактовке появляется новый персонаж, которому отводится особая сюжетная роль. Ручей предстает перед нами в качестве интерфейса, как прообраз будущего телевизора. Телевидение без зрителя невозможно, и в трактовке мифа по Оскару Уайльду это проявляется наиболее отчетливо. Мы видим, что Нарцисс — это зритель, которого погубило не телевидение, а собственное искаженное представление об окружающей действительности.

Обратимся ко второй половине XX века, когда телевидение делало первые, но стремительно-решительные шаги в своем развитии. Телевидение «входит в каждый дом», как принято было говорить в эпоху того времени. Подтверждает слова сложившаяся культура коллективного просмотра телевизионных программ вместе со всеми членами семьи и другими соседями. Люди, которые собрались в строго назначенный час перед телеэкраном с кодовым именем «КВН-49», ждали начала программ, таких как: «Кинокамера смотрит в мир», «Документальный экран» и информационные выпуски «Последних новостей». Дикторы — люди, которых показывали по телевидению, — обожествлялись. Это связано не только с ограниченной доступностью данных вакансий, но и осознанием новой формы коммуникации в обществе. Отсюда берет исток наивная традиция передавать «привет» с телеэкрана своим близким, сохранившаяся в определенных передачах и по сей день. «Голубой» экран притягивал и магически воздействовал на каждого зрителя, меняя его мышление. В.П. Руднев описывает телевизор в качестве медиума между двумя реальностями, подчеркивая его мифологическую функцию. Ученый отмечает, что зритель общается с телевизором, он вступает в контакт с неодушевленным предметом: «То на него (зрителя. — Е. Л.) смотрит диктор, то человек из рекламы стирального порошка говорит: “Теперь мы идем к вам”, то в идиотском сериале происходит семейная разборка. Это он, скорее всего, и будет смотреть, потому что это похоже на его жизнь. Почему он предпочитает телевизор разговору с женой или дочерью? Потому что, вероятно, он на работе устал от разговоров. Человеку хочется побыть шизофреником. Это значит, что любому обывателю нужна культура, то есть система странных объектов» (Руднев, 2012, с. 141–149).

«Миф — это слово», — пишет Ролан Барт в научном труде «Миф сегодня» (Барт, 2014, с. 265), обращая внимание на особую форму значения, подчеркивая неразрывную связь телевидения и мифологии. Это подтверждает философ Жан Бодрийяр, утверждая, что телевидение воспринимается как миф, который постоянно реализуется, но не утрачивает своих мифических свойств. Человеку, по его природе, сложно не верить тому, что он видит, таким образом, при просмотре телевизионных программ грани между реальностью стираются и действительность превращается в симулякр (Бодрийяр, 2006, с. 9).

## МИФОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ О ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Как известно, сценарист Кристофер Воглер на основе теории моно-мифа Дж. Кэмпбела создал «схему путешествия героя» для кинематографа. С точки зрения теории архетипов мифологический герой наделяется рядом специфических черт и является архетипом Божественного ребенка. Герой переходит границы миров и возвращается обратно. Ю.М. Лотман называет это семиотическим полем; для персонажа такого типа характерно вечное перерождение. Соприкасаясь с мифологической, бессмертной структурой произведения, зритель, переживая свой экзистенциальный опыт, может соотнести ее с моделью развития общества. Мифологическую модель реализует циклическая культура; цикличность и строгий порядок действий дарят ощущение устойчивости, стабильности и спокойствия, к которым стремится, но не достигает общество, охваченное аполлонической иллюзией порядка. Не случайно фильмы, в которых используется мифологическое клише, часто оказываются культовыми произведениями. Однако, как пишет О.В. Строева, рассматривая вопрос неомифологических тенденций в современной визуальной культуре, «герой современного сериала XXI века все больше лишается своих героических свойств, действует иррационально и часто не выполняет своей миссии, занимаясь собственными психологическими проблемами. Можно считать это следствием тенденции дегуманизации, а также отсутствия каких-либо нравственных ориентиров в культуре. (...) Разрушенная система ценностей делает борьбу с драконом бессмысленной, т.к. дракон одновременно везде и нигде» (Строева, 2020, с. 305). Чаще мифологическое клише рассматривается в контексте художественных фильмов, но мы можем увидеть подобную модель, проводя анализ новостных программ.

Тема мифологизации в освещении пандемии отражена в ряде исследований. Для нас существенен фокус на склонности человека к мифологическому сознанию, которое наглядно демонстрируется в период жизненной угрозы (Корнилова, Гусейнова; 2021), как и прояснение особенностей влияния новостных текстов на формирование общественного мнения (Карабулатова, Эрьола, 2020).

Интерес к данной теме неслучаен. Пандемия новой коронавирусной инфекции Covid-19 оказывала влияние на экономику, демографию, меняя качество жизни населения в целом. Информация о пандемии не только интересовала зрителей в качестве развлечения, в ней оглашались новые правила существования в обществе и сохранения жизни: «Хотя интерес к COVID-19 со стороны местных СМИ и их читателей рос параллельно, мы также выявили некоторые периоды, когда они вели себя по-разному. После

2 лет пандемии можно было ожидать усталости от новостей, связанных с COVID-19, однако явного снижения интереса не наблюдалось ни у журналистов, ни у читателей» (Santos-Gonçalves, Napp; 2022).

Пандемия, охватившая всю планету, воспринималась как большое мировое зло, воплощение мифологической фигуры Дракона, и в таком случае борьба с ним обретала сакральный смысл. В выпуске программы «Время» Первого канала от 16.03.2020<sup>1</sup> ведущий на фоне интерактивной карты распространения вируса сравнивает новости об этом с «фронтowymi сводками»; под ударом оказалось большинство стран, включая Россию, где на тот день количество заболевших достигло 93 человек, и данные цифры уже казались катастрофическими.

Спустя полгода на телеканале «Россия 24»<sup>2</sup> прозвучали другие цифры: за сутки прирост заболевших составил 13,5 тысяч человек. Мы видим сюжет о рейдах в автобусах: на этот раз контролеры проверяют не билеты, а наличие у пассажиров масок. В следующем сюжете открывают переоборудованный госпиталь, куда направляют медиков-волонтеров: они идут на работу, рискуя собственной жизнью, и рассказывают о необходимости ношения масок и соблюдения дистанции в общественных местах. Сражение с «драконом» продолжается. Противостояние смерти становится общей идеей, результат которого завит от каждого.

По законам мифологического клише должен присутствовать герой. На отечественных телеканалах появляется фигура врача. Интервью с представителями медицины сопровождает каждый информационный сюжет. Однако ключевой представитель медицины этого периода — главный врач ГБУЗ «Городская клиническая больница № 40» (больницы в Коммунарке) Д.Н. Проценко. В новостных сюжетах он воплощает архетип Божественного ребенка. Его биография есть в открытом доступе, но в широком информационном поле персона появляется внезапно, в ключевой момент пандемии. Герой носит белый халат как опознавательный знак и символ принадлежности к определенной профессиональной группе. Сверхспособности формируемого СМИ образа заключаются в сакральных, эксклюзивных знаниях, которые помогут преодолеть заболевание (Дракона). Сюжет «Санитарный щит»<sup>3</sup> не только носит говорящее название, но визуализирует

<sup>1</sup> Выпуск программы «Время» на Первом канале от 16.03.2020 года 21:00. <https://www.1tv.ru/news/issue/2020-03-16/21:00#1> (10.10.2023).

<sup>2</sup> Выпуск программы «Факты» телеканала «Россия 24» от 12.10.2020 19:00. [https://smotrim.ru/video/2230809?utm\\_source=internal&utm\\_medium=serp&utm\\_campaign=serp](https://smotrim.ru/video/2230809?utm_source=internal&utm_medium=serp&utm_campaign=serp) (10.10.2023).

<sup>3</sup> Выпуск программы «Время» на Первом канале от 17.08.2021 года 21:00. Сюжет «Санитарный щит». [https://www.1tv.ru/news/2021-08-17/411560-detali\\_proekta\\_sanitarnyy\\_schit\\_v\\_tsentre\\_vnimaniya\\_politikov\\_medikov\\_i\\_uchenyh](https://www.1tv.ru/news/2021-08-17/411560-detali_proekta_sanitarnyy_schit_v_tsentre_vnimaniya_politikov_medikov_i_uchenyh) (10.11.2023).

борьбу: сотрудники в защитной форме обрабатывают из пульверизаторов здание вокзала, люди выходят из поезда в масках, а врачи продолжают исследования.

В августе 2021 года врач прибыл в Забайкальский край для передачи опыта лечения заболевания. В программе «Вести. Чита»<sup>4</sup> мы видим, как он осматривает местную больницу, свободно передвигается по палатам, оценивает работу оборудования и общается с пациентами. Сквозь защитный костюм и маску врача сложно узнать. Особенно внимание привлекают «полевому» написанные на костюмах маркером имена вместо привычных бейджей.

Отделения больницы, где проходили лечение люди с коронавирусной инфекцией, принято называть «красной зоной». Герой информационных сюжетов, врач, обладает способностью переходить через границы и возвращаться обратно живым. Годом ранее<sup>5</sup> сам Д.Н. Проценко проводил похожую экскурсию для президента России. Мы можем назвать этот сюжет редким, поскольку в данном случае в центре композиции оказывается фигура не врача, а его гостя, облаченного в закрытый костюм не белого, а желтого цвета.

Соблюдены и многие другие шаги, этапы, свойственные мифологическому клише. После того, как в России изобретена первая в мире вакцина (божественный эликсир), в обществе появляется надежда. Программы этого периода наполнены сюжетами<sup>6</sup>, в которых с конвейера сходят образцы долгожданных ампул, люди получают вакцину, а ученые продолжают исследования и совершенствуют образцы.

Прививочная кампания разделила социум на два лагеря: наряду с людьми, ожидающими ее начала, появились и другие, выступающие против инъекций. Так в телевизионной культуре появляются другие персонажи, свойственные мифологическому сюжету (трикстер, антагонист).

В целом же имеет место весьма положительное явление — ребрендинг образов врача и медицины. Н. Гаруд-Паткар и К. Эль Даманхури, из-

<sup>4</sup> Выпуск программы «Вести. Чита» телеканала «Россия 1 / ГТРК Чита» от 12.08.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=Zvn70KtKR4> (13.11.2023).

<sup>5</sup> Выпуск новостей телеканала «Россия 1» от 24.03.2020. Сюжет о визите президента в больницу в Коммунарке. / News broadcast, Russia 1 Channel, about the President's visit to the hospital in Kommunarka, from March 24, 2020. smotrim.ru. <https://smotrim.ru/video/2141808?ysclid=loyk0n14b9681584385> (13.11.2023).

<sup>6</sup> Выпуск программы «Время» на Первом канале от 27.11.2020 года 21:00. 1tv.ru. [https://www.1tv.ru/news/2020-11-27/397543-vypusk\\_programmy\\_vremya\\_v\\_21\\_00\\_ot\\_27\\_11\\_2020](https://www.1tv.ru/news/2020-11-27/397543-vypusk_programmy_vremya_v_21_00_ot_27_11_2020) (13.11.2023).



учая медиаопыт Китая, сравнивают работников здравоохранения, борющихся против COVID-19, с солдатами на поле боя, которым свойственны человеческие эмоции и уязвимость; образ «бойцов» позиционировался и в официальном дискурсе (Garud-Patkar, Damanhoury; 2023).

## ВИЗУАЛЬНЫЕ КОДЫ МИФОЛОГИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Проводя анализ, мы видим процесс конструирования мифологической реальности в телевизионной культуре. В эссе «В Париже не было наводнения» Ролан Барт описывает этапы информационного освещения событий 1955 года. Бедствие воспринималось гражданами в позитивном ключе, поскольку приносило в жизнь обновление, контролируемые испытания и, таким образом, «освежало восприятие мира». Отдельное внимание Барт уделяет визуальным символам. Так, лодка, плывущая по затопленной улице, воспринималась как реализуемый миф возможности хождения по воде, который возвещает о всеобщем спасении и магических, неограниченных способностях индивида. Ролан Барт видит в этом библейский сюжет: «миф о ковчеге — блаженный миф: в ковчеге человечество отделяет себя от стихии, в нем оно сплачивается и вырабатывает необходимое сознание своих способностей, из самой беды добывая уверенность в том, что мир можно переустроить по своей воле» (Барт, 2014, с. 127). Подобные символы, направленные на визуализацию идеи о спасении, мы можем найти и в современных новостных программах.

В сюжете программы «Время» Первого канала (выпуск от 16.06.2023)<sup>7</sup>, посвященном ослаблению ограничений на фоне снижения заболеваемости коронавирусной инфекцией, мы видим людей в ресторане, которые отвечают на вопрос репортера: «что вы заказали впервые после снятия ограничений?». Визуально показана атмосфера праздника, достатка, безопасности и возвращения к прежней жизни. Толпа людей без масок идет по Камергерскому переулку навстречу вернувшейся жизни. Подсознательно зритель считывает визуальные символы, у него возникают соответствующие мысли: планета спасена, жизни ничего не угрожает, и любой человек может так же, как и прохожие на телеэкране, выйти на улицу и присоединиться к общему празднику.

<sup>7</sup> Выпуск программы «Время» на Первом канале от 16.06.2020 года 21:00. <https://www.1tv.ru/news/issue/2020-06-16/21:00#1> (20.06.2023).

А. Кеселл, Ю. Ву, Д. Лама и С. Лин развивают данную тему, основываясь на собственном опросе людей в 2020 и 2021 годах: «впечатляющие фотографии вызывают стимулы, которые могут замедлить психологическое восстановление человека, оказав воздействие, провоцирующее посттравматический рост» (Kwesell, Wu, Lama, Lin; 2023). Ученые приходят к выводу, что фотографии, напоминающие о заболевании, могут воздействовать на зрителя негативно, но с течением времени вызывать уже позитивную ностальгию.

### КОРОНАВИРУС КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ПРИРОДНОЙ СТИХИИ

Существуют разные версии причин возникновения и распространения коронавируса, с которым человечество прежде не встречалось, разнятся и изобретенные способы лечения. Данные факты приводят нас к выводу, что пандемия может рассматриваться как определенная, сложно управляемая стихия. В области коронавируса такое явление стало важнейшим информационным событием 2020-го. А в ситуации возросшего количества информации актуализируется вопрос ее достоверности. Ф. Соарес и Р. Рекуэро уделяют внимание данному вопросу на основе изучения медиаконтента, создаваемого в Бразилии. Ссылаясь на Эли Пэрисера, они отмечают, что «Поляризованные дискуссии часто ассоциируются с идеей “пузырей”, поскольку различные политические группы склонны разделять и легитимизировать только те дискурсы, которые соответствуют идеологическим взглядам группы» (Soares, Rescuero; 2021) Результатом подобной деятельности таких сообществ может стать создание идеологических пузырей. И контент, которым делится одна группа, не распространяется в другом (Ibid).

С. Кочер, Ф. Тапрамаз и др. исследуют медиаопыт другой страны и приходят к аналогичному выводу: «Во-первых, пользователи рассматривают текстовые характеристики, такие как наличие доказательств, признаков точности/неточности. Во-вторых, пользователи предполагают, что люди в социальных сетях различают точное и неточное, и, следовательно, информация здесь является точной. Наконец, пользователи представляют, что человек, мировоззрение которого не совпадает с представлениями окружающих, распространяет неточные данные» (Koşer, Öz, Okçuoğlu, Tapramaz; 2022).

Вопросам экологии, как и погоды, отводят завершающие минуты в новостных программах. Однако во время природных катаклизмов они выходят на первый план, обращаясь к архаическому страху человека. Предшествующее десятилетие миновали роковые трагедии, связанные с экологией, однако случались глобальные катастрофы, непосредственно влияющие на жизнь общества: массовая гибель морских животных на Камчатке осенью 2020 года; один из крупнейших в истории разлив дизельного топлива в Норильске 29 мая 2020 года; падение метеорита в Челябинске 15 февраля 2013 года, а также ежегодные масштабные лесные пожары, наводнения, ураганы. Все эти события объединяет одно — угроза человеческой жизни. Несмотря на географическую локальность, они вызывают повышенное внимание не только местных жителей, но и населения всего мира. Человечество техногенного века соединяется с природой, чтобы вступить в сражение с последствиями собственных действий. Во время природных катаклизмов мифологическая природа человека проявляется наиболее явно, что отражено в драматургическом построении новостных сюжетов. Все тот же миф о спасении, о котором рассуждал Ролан Барт, реализуется на телевизионных экранах. Мы можем наблюдать сюжеты об извержении вулкана, стихийных лесных пожарах, крупнейших цунами, и в процессе просмотра архаический страх перед силой природы пробуждается в нас. При этом не стоит забывать слова Ж. Бодрийера о том, что внутреннее спокойствие зрителя поддерживается потреблением насилия на экране. Собственный комфорт и безопасность особенно остро могут ощущаться только в противопоставлении с чужими страданиями. Ковид явился стихийным явлением, на борьбу с которым были брошены все силы человечества, ведь на этот раз человек оказался не зрителем в безопасном пространстве, а действующим лицом — героем на пути к серьезному испытанию, охватившему мир.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В итоге мы подтверждаем гипотезу, что новостные программы, сюжеты и большие информационные темы используют элементы, характерные для мифологической модели, тем самым конструируя свою собственную символическую реальность. При этом телевизионная культура использует миф не только драматургически. Телевидение напрямую апеллирует к мифологической составляющей мышления современного человека, живущего

го по законам техногенного и научного общества. Особенно пристальное внимание к данной теме обусловлено ее непосредственным влиянием на функционирование всего общества. Пандемия новой коронавирусной инфекции Covid-19 была оформлена в отдельный самодостаточный информационный сюжет, который развивался по законам мифологического клише. В нем четко обозначается наличие героя — архетипа Божественного младенца, который вступает в битву с драконом и действует по классической схеме. Вечная оппозиция жизни и смерти создала особое поле в телевизионной культуре, благодаря имманентным свойствам которой притягивается зритель.

Полученные результаты позволяют выявить тенденции в формировании образов, влияющих на культурные ценности общества. Изучение роли данного феномена имеет большое значение для понимания особенностей направления развития культуры, а также при создании телевизионных программ, востребованных зрителем.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Барт, Р. (2014). *Мифологии* (С. Зенкин, пер.). Москва: Академический проект.
2. Барт, Р. (2015). *Третий смысл* (С. Зенкин, пер.). Москва: Ад Маргинем Пресс.
3. Блохин, И.Н. (2016). *Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа*. Санкт-Петербург: Scientia.
4. Бодрийяр, Ж. (2016). *Дух терроризма; Войны в заливе не было* (А. Качалов, пер.). Москва: РИПОЛ классик.
5. Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления* (Е.А. Самарская, пер.). Москва: Республика: Культурная революция.
6. Воглер, К. (2019). *Путешествие писателя: мифологические структуры в литературе и кино* (М. Николенко, пер.). Москва: Альпина нон-фикшн.
7. Карабулатова, И.С., Эрзола, Ш. (2020). Влияние имен собственных на трансформацию архетипических представлений о коронавирусе в современной мифологизированной картине мира. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*, (4), 54–61. <https://www.elibrary.ru/EUCGKN>.
8. Корнилова, Е. Н., Гусейнова, И. А. (2021). Мифологические модели в медиадискурсе пандемии коронавируса в России. *Вестник*

Московского государственного лингвистического университета. *Гуманитарные науки*, (2), 250–267. <https://www.elibrary.ru/UXOIVH>, [http://doi.org/10.52070/2542-2197\\_2021\\_2\\_844\\_250](http://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_2_844_250)

9. Маклюэн, М. (2014). *Понимание Медиа: внешние расширения человека* (В.Г. Николаев, пер.). Москва: Кучково поле.

10. Новикова, А.А. (2009). Архетипические герои на ТВ. *Обсерватория культуры*, (5), 53–59. <https://www.elibrary.ru/KXMDZB>

11. Новикова, А.А. (2013). *Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности*. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики. [https://id.hse.ru/data/2015/04/27/1278144902/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82\\_%D0%BB%D0%B8%D1%82.pdf](https://id.hse.ru/data/2015/04/27/1278144902/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_%D0%BB%D0%B8%D1%82.pdf)

12. Овидий, П.-Н. (1883). *Метаморфозы*. Вып. 2. Одесса: Д.П. Газис.

13. Руднев, В.П. (2012). Домашние экраны как странные объекты. *Наука телевидения*, 9, 141–149. <https://www.elibrary.ru/YITEJF>

14. Строева, О.В. (2020). Деконструкция клише, психоанализ и нуар в современных фантазийных и исторических сериалах. *Художественная культура*, (2), 288–315. <https://www.elibrary.ru/HJJPVY>, <http://doi.org/10.24411/2226-0072-2020-00035>

15. Уайльд, О. (1993). *Сказки и рассказы*. Москва: Художественная литература.

16. Garud-Patkar, N., & El Damanhoury, K. (2023). China's Instagram\* war on COVID-19: picturing healthcare workers and governance in Xinhua's photographs. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572231171675>

17. Koçer, S., Öz, B., Okçuoğlu, G., & Tapramaz, F. (2022). Folk theories of false information: A mixed-methods study in the context of Covid-19 in Turkey. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221142310>

18. Kwesell, A., Wu, Y., Lama, D., & Lin, S. (2023). Photographs and COVID-19: The therapeutic quality of shared narratives and collective memory. *Communication and the Public*, 8 (4), 276–293. <https://doi.org/10.1177/20570473231158813>

19. Santos-Gonçalves, T., & Napp, S. (2022). Trends in the interest in COVID-19 news of the local media and their readers: The case of Spain. *Journalism*, 23 (12), 2608–2626. <https://doi.org/10.1177/14648849221114736>

20. Soares, F., & Recuero, R. (2021). How the Mainstream Media Help to Spread Disinformation about Covid-19. *M/C Journal*, 24 (1). <https://doi.org/10.5204/mcj.2735> (Original work published March 13, 2021).

\* Решением Тверского суда от 21 марта 2022 г. компания «Мета», владеющая социальной сетью «Instagram», признана экстремистской организацией. Доступ к социальной сети «Instagram» на территории Российской Федерации заблокирован.

## REFERENCES

1. Barthes, R. (2014). *Mifologii* [Mythologies] (S. Zenkin, Trans.). Moscow: Akademicheskii Proekt. (In Russ.)
2. Barthes, R. (2015). *Tretiy smysl* [The third meaning] (S. Zenkin, Trans.). Moscow: Ad Marginem Press. (In Russ.)
3. Baudrillard, J. (2006). *Obshchestvo potrebleniya* [The consumer society] (E.A. Samarskaya, Trans.). Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya. (In Russ.)
4. Blokhin, I.N. (2016). *Lichnost' v prostranstve massovoy kommunikatsii: Nachala rolevogo analiza* [Personality in the space of mass communication: The basics of role analysis]. Saint Petersburg: Scientia. (In Russ.)
5. Garud-Patkar, N., & El Damanhoury, K. (2023). China's Instagram\* war on COVID-19: Picturing healthcare workers and governance in Xinhua's photographs. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572231171675>
6. Karabulatova, I.S., & Erjola, Sh. (2020). Vliyanie imen sobstvennykh na transformatsiyu arkhjetipicheskikh predstavleniy o koronavirusе v sovremennoy mifologizirovannoy kartine mira. [The influence of proper names on public sentiment and the transformation of archetypal ideas about coronavirus in the modern mythologized worldview: Based on the Russian and Albanian electronic news discourse]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*, (4), 54–61. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/eucgkh>
7. Koçer, S., Öz, B., Okçuoğlu, G., & Tapramaz, F. (2022). Folk theories of false information: A mixed-methods study in the context of COVID-19 in Turkey. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221142310>
8. Kornilova, E.N., & Gusejnova, I.A. (2021). Mifologicheskie modeli v mediadiskurse pandemii koronavirusa v Rossii [Mythological models in the media discourse of the coronavirus pandemic in Russia]. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Lingvisticheskogo Universiteta. Gumanitarnye Nauki*, (2), 250–267. (In Russ.) [https://doi.org/10.52070/2542-2197\\_2021\\_2\\_844\\_250](https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_2_844_250), <https://www.elibrary.ru/uxoivh>
9. Kwesell, A., Wu, Y., Lama, D., & Lin, S. (2023). Photographs and COVID-19: The therapeutic quality of shared narratives and collective memory. *Communication and the Public*, 8 (4), 276–293. <https://doi.org/10.1177/20570473231158813>
10. McLuhan, M. (2014). *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: The extensions of man] (V.G. Nikolaev, Trans.). Moscow: Kuchkovo pole. (In Russ.)
11. Novikova, A.A. (2009). Arkhetipicheskie geroi na TV [Archetypal characters on TV]. *Observatoriya Kul'tury*, (5), 53–59. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/kxmdzb>
12. Novikova, A.A. (2013). *Televizionnaya real'nost': Ekrannaya interpretatsiya deystvitel'nosti* [Television reality: Screen interpretation of life]. Moscow: HSE

University. (In Russ.) [https://id.hse.ru/data/2015/04/27/1278144902/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82\\_%D0%BB%D0%B8%D1%82.pdf](https://id.hse.ru/data/2015/04/27/1278144902/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_%D0%BB%D0%B8%D1%82.pdf)

13. Ovid. (1883). *Metamorfozy* [Metamorphoses] (Vol. 2). Odessa: D.P. Gazis. (In Russ. & Lat.)

14. Rudnev, V.P. (2012). Domashnie ekrany kak strannyye ob"ekty [Home screens as strange objects]. *Nauka Televideniya—The Art and Science of Television*, (9), 141–149. (In Russ.) <https://www.elibrary.ru/yitejf>

15. Santos-Gonçalves, T., & Napp, S. (2022). Trends in the interest in COVID-19 news of the local media and their readers: The case of Spain. *Journalism*, 23 (12), 2608–2626. <https://doi.org/10.1177/14648849221114736>

16. Soares, F., & Recuero, R. (2021). How the mainstream media help to spread disinformation about COVID-19. *M/C Journal*, 24 (1). <https://doi.org/10.5204/mcj.2735>

17. Stroeva, O.V. (2020). Dekonstruksiya klishe, psikhoanaliz i nuar v sovremennykh fantaziynykh i istoricheskikh serialakh [Cliché deconstruction, psychoanalysis and noir in contemporary fantasy series and period dramas]. *Khudozhestvennaya Kul'tura*, (2), 288–315. (In Russ.) <http://doi.org/10.24411/2226-0072-2020-00035>, <https://www.elibrary.ru/hjjpyv>

18. Vogler, C. (2019). *Puteshestvie pisatelya: Mifologicheskie struktury v literature i kino* [The writer's journey: Mythic structure for writers] (M. Nikolenko, Trans.). Moscow: Alpina Non-Fiction. (In Russ.)

19. Wilde, O. (1993). *Skazki i rasskazy* [Fairy tales and stories]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. (In Russ.)

\* *By the decision of the Tverskoy District Court as of March 21, 2022, Meta company, owner of the Instagram social network, was adjudged an extremist organization. Access to Instagram in the territory of the Russian Federation is banned.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА ЛАВРОВА**

аспирант кафедры теории и истории культуры,  
Институт кино и телевидения (ГИТР),  
125284, Россия, Москва, Хорошевское ш., 32а

**ResearcherID: HGT-7950-2022**

**ORCID: 0000-0001-8299-5061**

**e-mail: elena\_478@mail.ru**

ABOUT THE AUTHOR

**ELENA N. LAVROVA**

Postgraduate student at the Department of Theory and History of Culture,  
GITR Film and Television School,  
32a, Khoroshevskoe sh., Moscow 125284, Russia

**ResearcherID: HGT-7950-2022**

**ORCID: 0000-0001-8299-5061**

**e-mail: elena\_478@mail.ru**