

УДК 316.472.4:7.046

DOI: 10.17072/2078-7898/2020-4-649-658

МИФОЛОГИЯ СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ РУНЕТА****Плотичкина Наталья Викторовна****Кубанский государственный университет*

Статья является частью проекта, направленного на исследование субъективного пространства политики в условиях сетевого общества. Она посвящена мифологии онлайн-сообществ Рунета («МАМА™», «Реальный футбол»). Миф характеризуется как дискурсивный конструкт, транслирующий идеологию. Исследование проводилось с использованием контент-анализа, позволившего выявить тематическую структуру дискурса онлайн-сообществ, и дискурсивно-мифологического подхода, разработанного Д. Келси на основе интеграции критического дискурс-анализа и теории мифов. Исследование опирается на концепты мифа К. Флада, Р. Барта, экспликацию магии как техники изменения реальности М. Мосса. Сетевое сообщество «МАМА™» транслирует мифические нарративы о естественном материнстве, материнском инстинкте и альтруизме, универсальном материнском опыте, архетипы «вкусной мамочки» и «беременной красавицы». Мифы легитимируют идеологию интенсивного материнства; наблюдается дискурсивное фреймирование потребления как материального выражения материнской любви и заботы. На странице онлайн-сообщества «Реальный Футбол» футбольный клуб представлен как фабрика грез; игрокам и тренерам приписываются статусы героев и волшебников; создатели паблика объединяют сторонников посредством семейного мифа. Мифы распространяют и поддерживают идеологии «футболцентризма», «футбола как мужской игры»; мифология скрывает «микрофизику власти» футбольной жизни от взгляда «другого».

Ключевые слова: миф, мифологизация, социальные медиа, дискурсивно-мифологический подход, онлайн-сообщество, материнство, футбол.

MYTHOLOGY OF RUNET NETWORK COMMUNITIES***Natalia V. Plotichkina****Kuban State University*

The article is part of a project aimed at researching the subjective policy space in a network society. It is dedicated to the mythology of RuNet online communities («МАМА™», «Real Football»). The myth is characterized as a discursive construct that conveys ideology. The study was carried out using content analysis, which made it possible to identify the thematic discourse structure of online communities, and the discourse-mythological approach, developed by D. Kelsey based on the integration of critical discourse analysis and the theory of myths. The research is based on C. Flood, R. Barthes's concepts of the myth, M. Mauss's explication of magic as a technique for changing the reality. The network community «МАМА™» broadcasts mythical narratives about natural motherhood, maternal instinct and altruism, universal maternal experience, the archetypes of «yummy mummy» and «pregnant beauty». Myths legitimize the ideology of intensive motherhood; there is discursive framing of consumption as a material expression of maternal love and care. On the page of the online community «Real Football», the football club is presented as a dream factory; the status of heroes and wizards is attributed to players and coaches; the creators of community unite supporters through a family myth. Myths spread and support the ideolo-

* Статья выполнена при поддержке РФФИ, проект № 18-011-00975 А «Субъективное пространство политики: возможности и вызовы сетевого общества».

gies of «football-centrism», «football as a man's game»; mythology hides the «microphysics of power» of football life from the view of the «other».

Keywords: myth, mythologization, social media, discourse-mythological approach, online community, motherhood, football.

Введение

Медийная мифология — это «истории», выражающие доминирующие идеалы, идеологии, ценности, убеждения. Мифы продуцируют смыслы и предлагают ясность тем, кто верит в идеалы, которые они представляют. При этом мифологические нарративы легитимируют различные идеологии, избирательно нормализуя определенные ценности и принижая идеи, не совпадающие с убеждениями повествователя.

В сетевом обществе трансформируется логика мифоконструирования, появляются новые мифотехнологии и мифотворцы. На смену традиционным медиа как «окну в мир», ресурсу доступа к информации, знаниям и смыслам, приходят новые формы цифровой коллективности и общительности. Пользователи создают различный (в т.ч. мифологизированный) контент; создатели и участники сетевых сообществ обретают роли рассказчиков или творцов цифровых мифов, приобщаясь к сокровищнице архетипических историй и осмысливая мир. Цифровые технологии становятся объектом мифологизирования, средой или инструментом, посредством которого формируются и распространяются современные мифологии, которые отражают историю вовлеченности медиа в язык, практики и организационную логику обществ. Социальные медиа, будучи неоднородными (социотехническими) по составу, являются полем для сбора данных о сообществах и обществе в целом [Marres N., 2017], поскольку социальные сети вовлечены в различные формы дискурсивной работы с разными адресатами. Сохраняется необходимость деконструкции современных конфигураций власти и образа жизни через медиа. Как исследовать дискурсивные конструкты цифровых мифов? В чем специфика мифологии сетевых сообществ Рунета? Какие идеологии транслируют мифические конструкты? Поиску ответов на данные вопросы посвящена данная статья.

Методология исследования

Автором были рассмотрены сетевые сообщества «ВКонтакте», имеющие плотные дискурсивные взаимодействия, демонстрирующие активность в производстве публичного дискурса («МАМА™», «Реальный футбол»). В качестве критериев отбора выступили популярность, количество подписчиков, разнородность тематики (материнство, футбол). На основе сообщений, публикуемых пользователями в указанных онлайн-сообществах, были сформированы наборы данных, собранные через интерфейс прикладного программирования «ВКонтакте» (API) в период с декабря 2016 г. по июнь 2019 г. Полученные массивы цифровых эмпирических данных (прикладные модели) сетевых сообществ были структурированы, преобразованы в табличный формат, визуализированы, исследованы посредством контент-анализа, позволяющего определить и изучить корреляции между смысловым наполнением контента и элементами позиционирования сообществ в субъективном пространстве политики (мифология, идеология). В ходе количественного контент-анализа были выявлены частотности использования слов и словосочетаний, публикуемых пользователями в сетевых сообществах, что позволило установить тематическую структуру дискурса, поскольку мифы ограничивают или стимулируют способы обсуждения тем [Kelsey D., 2015, p. 27, 32]. На последующем этапе дискурсивные конструкты мифологии исследовались посредством методики дискурс-анализа (качественный анализ отдельных фрагментов дискурса).

Исследование цифровых эмпирических данных сопряжено с этическими факторами. Проблема заключается в сложности разграничения публичного/частного применительно к онлайн-материалам. Контент, размещаемый участниками анализируемых сообществ («МАМА™», «Реальный футбол»), находится в публичном доступе, открыт для просмотра любым пользователем (без обязательной регистрации в социальной сети «ВКонтакте»); фиксировалось значительное количество подписчиков и публикуе-

мых ими сообщений. Цитируемые в тексте статьи записи пользователей указаны без ссылки на профили подписчиков и выделены курсивом. Визуальный анализ изображений не иллюстрируется фотоснимками с целью обеспечения конфиденциальности источников информации.

Прикладная эксплорация проводилась с использованием дискурсивно-мифологического подхода (ДМП) (Д. Келси), позволяющего выявить дискурсивные конструкты и идеологические операции мифологии в медийных нарративах. ДМП реализует аналитический инструментарий критического дискурс-анализа (КДА) для исследования дискурсивных конструкций мифологии и выявления того, как они идеологически функционируют в медиа. Келси соединил концептуальную позицию К. Флада относительно разграничения дискурса, мифологии, идеологии и концепт мифологии Р. Барта с трехмерной моделью критического дискурс-анализа Н. Фэркло и дискурсивно-историческим подходом Р. Водак [Kelsey D., 2015, p. 28–29].

Д. Келси интерпретирует миф как тип дискурса и проводник идеологии. Дискурс конструирует историю (мифы), которая несет в себе идеологию, в то же время идеология также влияет на построение дискурса. Различие и связь между идеологией и мифом определяются ролью, которую играет дискурс в выражении идеологии через мифологические формы. Келси рассматривает идеологию как нейтральную, но инклюзивную; аналитик фокусируется на транслируемых смыслах и значениях, не предлагая фиксированных идеалов «ложного» versus «истинного», что позволяет критически оценивать идеологическую маркированность дискурса, выявлять эксплуататорские отношения власти, действующей посредством дискурса и мифологии [Kelsey D., 2017, p. 13].

Д. Келси предлагает набор аналитических инструментов ДМП, которые можно использовать для исследования мифических конструктов (т.н. лингвистические механизмы мифообразования): обобщение, гиперболизация, интертекстуальность, интердискурсивность, метафоризация, пресуппозиция, реконтекстуализация, стереотипизация и т.д. [Kelsey D., 2015, p. 44–49]. ДМП учитывает микро- и макроуровни дискурса; дискурсивные конструкты мифа эксплицируются в трех измерениях (текст, дискурсивная и социальная практики). В качестве элементов

дискурса выступают изображения и подписи к ним, текстовые сообщения, что релевантно идее Р. Барта о нарративной и визуальной формах мифа. Акцент ставится на текстуальной и визуальной составляющих постов: объединенная дискурсивная сила изображений и заголовков укрепляет мифы.

Результаты исследования

«Реальный Футбол»: футбольная команда как фабрика грез, героизация игроков, футболисты и тренеры в роли магов

Сетевое сообщество «Реальный Футбол» насчитывает более 2730 тыс. подписчиков. По мнению организаторов, это «лучшее информативно-развлекательное сообщество о футболе».

Контент-анализ позволил выявить следующие наиболее частотные словоупотребления в рассматриваемом сообществе: «news» (2589 связей в исследуемых наборах данных), «refoot» (2325), «гол» (1875), «тур» (1662), «АПЛ» (1313), «матч» (1163), «ЛЧ» (929), «лига» (718), «ЧМ» (656), «сборной» (607), «футбола» (542), «место» (425), «чемпионов» (362), «России» (350) и т.д.

Создатели сообщества распространяют среди своих участников, болельщиков семейный миф (*наша футбольная семья празднует юбилей, вместе с вами пережили горечь банов, ощутили вкус великих побед, стали свидетелями невероятных камбэков...*¹). Формируется образ футбольной семьи, принадлежность к которой обусловлена эмоциональной привязанностью к футболу (*футбол — самое главное; с возрастом понимаешь, что самое главное в жизни — семья*). Футбол создает формы массового отождествления себя с другими, с воображаемым сообществом; по сути дела, футбол — это машина по производству коллективных идентичностей. Отметим, что администраторы паблика регулярно предлагают пользователям пройти различные тесты, викторины на знание футбольной тематики, происходит активное обсуждение футбольных событий.

Футбольный клуб — фабрика грез; игроки, тренеры, фанаты загадывают желания, превра-

¹ В скобках курсивом выделены записи, опубликованные на странице сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

щающиеся в реальность или в мифы (*сумеет ли Клопп со второй попытки воплотить мечту болельщиков «красных» в реальность?; ребяташки «Аякса» разрушили мечты «Юве»*). Волшебники находятся на различных этажах фабрики иллюзий, проявляя единство в реализации целей, демонстрируя различные коннотации грез и отсутствие стремления раскрыть «магическую» завесу футбола, маскирующую его метафизику власти. Мечты вплетены в мифическое полотно футбола (*«Рома» готов продолжить творить футбольную сказку*). Мифология возникает в ходе погони за идеалами, победой, успехом на чемпионатах, соревнованиях: *сегодня премьер-лига вновь порадует своей магией! все фанаты «Ливерпуля» ждут магии!; Пикфорд спасает мечту англичан; благодаря вчерашней победе Челси продолжает мечтать о Лиге чемпионов; англичане сегодня продолжают свой путь к мечте! способна эта команда выстрелить на Мундиале?*

Футбольные клубы мифологизированы и увековечены в истории и традициях (так, категория «истории» получила 525 связей в изучаемых наборах данных): *сегодня великий день в истории английского футбола! 141 год назад создан клуб «Ньютон Хит», который гордо носит название «Манчестер Юнайтед»!* Футбольная генеалогия, история клубов, т.е. список сыгранных матчей и добытых трофеев, открыта для индивидуальных интерпретаций. Происходит циркуляция мифических нарративов: *ровно 7 лет назад «Ливерпуль» выиграл свой последний трофей, «красные» засиделись без трофеев, пора исправить; похоже, «Реал» собирается повторить свой подвиг конца 50-х; прошлой ночью Неймар слетал в Турин, фаны Ювентуса заговорили о возможном дуэте Роналду – Неймар!* Сторонники, фанаты объединяют свои собственные истории с текущими футбольными событиями, давая право на существование отдельным мифическим конструктам.

Футбольные клубы репрезентируются как транслирующие миф об идентификации сообщества посредством дихотомии «мы» – «они», использования лексем совместности и форм сопричастности, архетипов «свой, чужие» («свой» (636)): *Бэкс продвигает свой клуб полным ходом; трехцветные продолжают свой поход за кубком мира; действующие чемпионы мира готовы повторить свой успех!* В записях

сообщества фигурировали различные футбольные клубы: «Реал» (1032), «Сити» (991), «Челси» (934), «МЮ» [«Манчестер Юнайтед»] (898), «Ливерпуль» (746), «ПСЖ» (727), «Арсенал» (675), «Барселона» (602), «Ювентус» (582), «Атлетико» (581), «Бавария» (547), «Наполи» (455), «Боруссия» (440), «Тоттенхэм» (440), «Зенит» (387), «ЦСКА» (358). В основном контент сообщества посвящен зарубежным футбольным командам. Администраторы публика регулярно предлагают фанатам: *выбираем самый популярный клуб среди болельщиков ВКонтакте!? голосуй за своих!*

Команды часто упоминаются по цветам, которые они используют. Коммерческая, а также символическая битва за футбол происходит на футболках, поскольку они могут выступать в качестве рекламных постеров, инструментов поддержки игроков команды, ресурсов политики памяти и т.д.: *мадридцы вышли на вчерашний матч в футболках с поддержкой Касильяса; игроки «Нанта» сегодня выйдут в футболках с именем Салы; именно в этот день в 1964 году «Ливерпуль» впервые вышел на поле в футболках красного цвета; ирландский «Богемиан» отдает Бобу Марли дань уважения, изобразив его на футболках; «Арсенал» в Сингапуре сыграет в футболках со стилизованными номерами; игроки «Интера» сегодня играют в футболках, на которых их никнеймы в Instagram!* Мифология клуба материализуется в цвете, майках, футбольной форме (*«Бавария» презентовала выездную форму для ЛЧ! отметим, форма сделана из океанического мусора! делаем природу чище*).

Героев драматизируют и персонифицируют, чтобы отразить идеалы общества, в котором фигурируют их истории [Kelsey D., 2016, р. 975]. Современные герои нацелены на достижение определенной цели (ср.: трансферы футбольных игроков). Героизация спортсменов детерминирована циркулирующими мифологическими спортивными повествованиями, архетипами и сложившимися представлениями о национальной идентичности.

На страницах сообщества происходит героизация футбольных игроков, которые и за пределами поля становятся образцами подражания для аудитории (*когда ты одержим футболом — нет предела совершенству!*). Футболисты характеризуются как машины по добыва-

нию трофеев, универсальные солдаты, легенды, бойцы, бэтмены, супергерои. Регулярно публикуются посты с поздравлениями в адрес игроков (дни рождения, рождение детей, нежные чувства футболистов к матерям, игроки в семейной обстановке), сообщения о том, что футболисты проводят тренировки с детьми, дарят им спортивную экипировку. Циркулируют нарративы, сфокусированные на истории достижений футболистов, вызывающие чувство ностальгии и «коллективную память» у поклонников. Среди полученных в ходе контент-анализа наиболее часто используемых категорий оказались: «пен» (861), «Месси» (751), «Роналду» (690), «свой» (636), «забивает» (557), «лучший» (486), «игрок» (467), «матча» (458), «первый» (380), «забил» (311).

Размещаются сообщения, в которых игрокам приписываются мифические свойства, статус мага: *Иско отдал 35 передач в первом тайме — настоящий волшебник; ровно 18 лет назад «ПСЖ» подписал контракт с Роналдиньо: старт большой европейской карьеры бразильского волшебника; Санти Касорла делает дубль! волшебник; фанаты Барселоны обеспокоены: «черная магия Зидана вернулась!»; хо-роши, Рияд особенно! магия Рияда Мареца!*

В интерпретации М. Мосса, магия не содержит понятия сакрального, а служит средством достижения цели; отправлением магии носит индивидуальный характер; маги используют сноровку, ловкость рук и ног; ритуалы служат техническим целям, а не символизируют поклонения священному персонажу. Важно и то, что магические практики и ритуалы доступны повтору; их эффективность и, следовательно, авторитет мага определяются общественным мнением (в данном случае — футбольным сообществом). В процессе разыгрывания своей роли маг должен быть убедителен и вызывать доверие аудитории, которая, в свою очередь, требует от волшебника магии [Mauss M., 2005].

Обсуждение результативности команды и отдельных игроков, биографий футболистов нашло отражение в сказочном дискурсе сообщества: *возвращение легенды на родной стадион? сказка!; сказка Сульшера подошла к концу?; сезон — настоящая сказка!; невероятная сказка «Ливерпуля» продолжается!* Использование сказочных метафор помогает выразить

отношение к происходящим футбольным событиям, воссоздать спортивных героев.

Погоня за мечтой и разыгрывание магического перформанса осуществляется на стадионах, т.н. гетеротопиях (М. Фуко) с регулируемым доступом, кодификацией поведения, особым телесным режимом и мифическими «капсулами времени». Футбольное поле и стадион выступают в качестве общего символического ресурса в коллективных мифах, воспоминаниях сторонников, фанатов футбола: *магия «Энфилда»; будем помнить магию поля; «Ман Сити» назвал одно из тренировочных полей в честь легенды клуба Джо Харта! полностью заслужил; просто волшебство! каждый хотел побывать на таких аренах!* Футбольный стадион «Олд Траффорд» метафорично именуется как театр мечты (*кто, как не Польша, должен сегодня повести за собой «манкуньянцев»? в «театре мечты» француз особо опасен; целая плеяда легендарных игроков начала свой футбольный путь с «театра мечты»*). Домашнее футбольное поле с его отличительной историей, атмосферой и архитектурой создает основу для идентификации с клубом. В сообщениях публика стадионы мифологизируются и упоминаются как дома: *правда — дома стены помогают! «Камп Ноу» исключение; сегодня особый матч для Пике: Жерар вернется в свой второй дом; король «Энфилда»: на домашнем стадионе у Фирмино все ок; скоро «шпоры» переберутся на новую домашнюю арену; домашняя арена «Порту» под названием «Драгау»; «Олимпиаштадион», домашняя арена берлинской «Герты», выглядит очень по-немецки; домашняя арена — крепость!* Арена используется для обозначения принадлежности, приверженности, памяти, ностальгии, групповой идентичности, идеологической точки зрения и т.д. Качество газона на поле важно для достижения победы в матче: *Клопп в гневе! всему виной газон?; за полив газона отвечает фанат «Ливерпуля»; «Барса» еще жалуется на состояние газона стадиона «Вальядолида»?*

Успех в футболе требует магических способностей от тренеров руководить своими командами, наличия менеджеров с шестым чувством выбора игроков; победам и поражениям присуща аура уникальности, они нуждаются в нетривиальных объяснениях: *7 матчей — 5 поражений! магия Оле-Гуннара исчезла? бедный*

«МЮ»; сборная России по футболу проиграла Испании на евро-2008 из-за практики вуду. В ситуации, когда институционализированный спорт приобрел магический статус, тренер может взять на себя роль мессианской фигуры: ровно 28 лет назад Пеп Гвардиола дебютировал в качестве игрока «Барселоны»! сначала делал игру «Барсы» на поле, потом перевернул ее, будучи тренером. На странице сообщества футбол квалифицируется как шоу: в Риме сегодня великолепное шоу! классика итальянского футбола; севильские клубы подарили настоящее шоу; сумасшедшее шоу в исполнении «красных». Подобная интерпретация вызывает ответную реакцию пользователей, участников паблика, жаждущих игры на пределе: подарите нам шоу!

Футбол позиционируется как мужское пространство: футбол — игра настоящих мужчин; Юрген воспитал настоящих мужчин; женская команда «Челси» выиграла кубок Англии, бросили вызов мужикам!

С помощью футбола осуществляется национальное мифотворчество (чемпионат мира объединяет нации); футболисты играют за государство, которое представляют; когда национальные сборные побеждают, они побеждают за свою страну. Стиль игры команд описывается стереотипно: на очереди матч с участием немецкой машины! великий состав мюнхенской машины! игроки сборной Франции умеют делать шоу! «львы» демонстрируют характер! львиная мощь в центре поля «Арсенала»! Международные футбольные достижения поднимают игроков национальной команды до символов «современного патриотизма», «неполитического национализма» (главный игрок нации, герой нации), продвигая параллельно мифы, которые приравнивают футбольные успехи к национальному превосходству.

Контент в основном представлен профессиональными снимками; много новостных материалов. Спортивные фотографии иллюстрируют яркие эмоции (преимущественно, положительные) игроков, тренеров, болельщиков (редко встречаются), фиксируют радость от победы в игре, завоевания трофея; игроки в движении либо позируют с кубками. Размещены командные фото различных клубов, материалы с тренировок спортсменов, снимки новых комплектов футбольной экипировки на следующий се-

зон. Фото игроков сопровождаются магией цифр (количество выигранных матчей, забитых голов, добытых трофеев, сделанных ассистов). Комментарии к публикуемым снимкам небольшие, но информативные и эмоциональные. Добавим, что футбол визуализируется исключительно как мужская территория.

«МАМА™»: мифические конструкты материнства

Сетевое сообщество «МАМА™» является одним из крупных в «ВКонтакте», насчитывает более 2900 тыс. подписчиков. Организаторы отмечают, что «МАМА™» — группа, ориентированная на молодых родителей, созданная с целью решения проблем, возникающих в ходе воспитания и ухода за детьми, в т.ч. с помощью экспертов.

Контент-анализ позволил выявить следующие наиболее частотные словоупотребления в рассматриваемом сообществе: «https» (реклама товаров и услуг) (5940 связей в исследуемых наборах данных), «детей» (3329), «ребенка» (2587), «дети» (1701), «мама» (1668), «ребенок» (1549), «малыш» (1218), «мамы» (1187), «счастье» (1130), «сказки» (886), «выбор» (886), «семья» (531) и т.д.

Сетевое сообщество «МАМА™» распространяет традиционный миф о естественном материнстве, которое интерпретируется как профессия (самая лучшая профессия в мире — быть мамой), а воспитание ребенка как работа (самая трудная, приятная), ежедневный труд (у всех выходные были, а у мамули — Я). Подобным образом легитимируется свободный выбор матерей, сидящих с ребенком и не стремящихся к профессиональной самореализации через официальное трудоустройство (семья — главная карьера женщины). Наблюдается символическая натурализация работы матерей, которая предстает как «естественная», являющаяся результатом материнской любви [Douglas S.J., Michaels M.W., 2005]. Миф подпитывается обращением к естественным чувствам матерей, эмоциям, возникающим в ходе первой встречи мамы с ребенком, ощущениям первых шевелений плода и т.д. Регулярно публикуются посты: самый дорогой запах — это запах своего ребенка, запах ребенка — это запах рая, Вы хотели бы еще раз ощутить чувство рождения малыша, Вы тоже плакали при первой встрече с ре-

бенком? Миф о естественном материнстве тесно переплетен с мифическим конструктом о материнском инстинкте. Особенность мифа — вера в то, что материнство представляет собой тесную эмоциональную связь матери и ребенка с момента его рождения, формированию и укреплению которой способствует грудное вскармливание (*мамочки, а Вы тоже кормите ребенка грудью? существует невидимая ниточка между матерью и ребенком — грудное вскармливание*) и интенсивная забота о потомстве [Hall P.C., 1998]. Публикуются сообщения с описанием методики «мама-терапия», лечения детских болезней силой материнской любви.

На страницах сообщества матери в основном представлены в домашней обстановке («дома» (782)); размещены фотографии мамочек в публичном пространстве (бассейн, отель, парк, торговый центр, кафе), но при этом они кормят грудью младенцев, сидят или играют с детьми. Материнские мифы часто отражают эмоциональное состояние матерей [Johnston D.D., Swanson D.H., 2003, p. 27]; доминируют изображения счастливых, улыбающихся, гордых женщин (преимущественно домохозяек), что вписывается в традиционную мифологию («счастье» (1130)). Матери в основном представлены в роли защитницы, товарища по играм и поставщика необходимых благ и услуг (любовь и забота передается через предоставление пищи). Достаточно часто транслируется образ счастливой многодетной мамы.

В отдельных постах проскальзывает мифологический образ супермамы, пытающейся сочетать роли успешного работника, мамы, жены, домохозяйки, профессиональные и домашние обязанности, что требует значительных усилий (*женщина должна строить свою жизнь так, чтобы в любой ситуации могла обеспечить своих детей*). Однако работающие матери изображены в негативном ключе как занятые и виноватые, например, запись на странице сообщества *«когда работа не ждет, приходится совмещать»* сопровождается фотографией уставшей мамы, кормящей грудью двух детей и одновременно работающей на ноутбуке. Мифологический дискурс, окружающий этот материнский идеал, вызывает синдром супермамы, подобный статус труднодостижим для большинства женщин. Пост под заголовком *«ночь пришла, уснули дети, все мамули в интернете»* (работа в период сна ребенка) соответствует традиционным иде-

ям материнства: всегда быть доступной для ребенка и соответственно корректировать собственные потребности. Исключение из репрезентаций идеального материнства работающих матерей, которые зачастую оправдывают свою оплачиваемую работу пользой для детей (а не для себя) [Hays S., 1996, p. 151], укрепляет мифические повествования.

Обсуждение опыта материнства и материнской заботы сопровождается трансляцией нормативного образа семейной повседневности, практически отсутствуют онлайн-репрезентации эгоистичного, «плохого» материнства, «slummy mummy» (непутевой мамочки), оспаривающие мифические нарративы «хорошей» матери (за исключением постов с приглашением вступить в сообщество «Я неидеальная мать»).

Матери представлены как альтруистические и самоотверженные, делятся своим универсальным опытом. Миф о материнском альтруизме проявляется в том, что матери показаны как ставящие нужды и желания своих детей выше собственных (*страх за ребенка — это больше, чем страх за собственную жизнь*), готовые жертвовать собственными интересами и благополучием ради своих семей. Миф подкрепляется предположением о том, что ресурсы и обучение, предоставляемые матери, пойдут на пользу ее детям и ее семье. Матери репрезентированы как обеспечивающие потребности своих детей, обычно играющие с ними или кормящие их, тем самым подчеркивается их активное участие в жизни потомства и их доступность для детей. Миф о материнском альтруизме натурализует роль женщин по уходу и укрепляет культурные ожидания материнского самопожертвования [Potvin J., 2015, p. 28–29].

Миф о материнстве как универсальном опыте подпитывается представлением о том, что все женщины когда-нибудь станут матерями; характеристики и роли матери транспонированы на всех женщин (*у кого из нас уже двое деток? а кто не только планирует, а уже мама? во сколько лет ты забеременела?* и т.д.). Так, пост с подписью *«маленькая эволюция: все девочки должны через это пройти»* сопровождался коллажем из фотоснимков положительного теста на беременность, результатов УЗИ, живота беременной женщины, спящего младенца. Подобная мифология (равно как и идеология интенсивного материнства) отрицает идентичность или инди-

видуальность женщин вне материнства. Однако не все женщины хотят или могут иметь детей и не все дети воспитаны биологическими матерями [Oakley A., 1974, p. 186].

Выявленные мифические конструкты поддерживают идеологию интенсивного материнства, эксплицируемого как «дето-центристское», ориентированное на помощь экспертов, эмоционально поглощающее и требующее значительного количества материнских ресурсов для воспитания детей [Hays S., 1996, p. 8].

На страницах сообщества происходит нормализация ориентированного на потребление материнства, которое легитимируется через риторику любви к ребенку, демонстрацию экспертных знаний и ответственности (так, категория «https» набрала 5940 связей в изучаемых наборах данных, «доставка» — 1010, «одежда» — 540). Значительную часть контента составляла реклама товаров для детей, мам (одежда, продукты для ухода за телом) (*я — мама, и мне нужны брови*), онлайн-сервисов по поиску врачей, мобильных приложений для грудного вскармливания. В ряде сообщений материнство репрезентировано как акт праздничного ухода (с детьми/без детей): фотографии тортов в форме беременной принцессы, оригинальная сервировка стола на детское торжество; происходит дискурсивное фреймирование товаров (потребления) как материального выражения материнской любви и заботы.

Помимо идеального образа «интенсивной мамы» сообщество транслирует *архетипы «вкусной мамочки»* («yummy mommy»), символизирующей гламурную, ухоженную, привлекательную успешную современную маму [Littler J., 2013], и «беременной красавицы» («pregnant beauty»). Наблюдается сексуализация материнского (не только беременного) тела, открытого для взгляда другого. Мифический дискурс призывает матерей к идеальной послеродовой внешности. Сообщество пестрит селфи сексуальных беременных женщин (зеркальное изображение сбоку), демонстрирующих обнаженный живот (и прежде всего его рост) в стилистике «откровенной интенсивной беременности», фотографиями мам до и после беременности, которые быстро обрели стройные формы, вернулись к прежнему (нормальному) весу до рождения ребенка. Для сообщества типичны сообщения: *мать пятерых детей считает, что нет оправ-*

дания лишнему весу после родов; дети — не приговор женскому телу. Изображения предметов потребления и тела демонстрируют, как материальные реалии жизни женщин мобилизуются в качестве мифического дискурса. Популяризация архетипов свидетельствует о нормализации материнского эстетического труда, конструировании материнской идентичности посредством техник ухода за телом, коммодификации материнства, сопротивлении нарративам интенсивного материнства, повествующим о самопожертвовании матерей.

Материнство рассматривается как соревнование, порожденное индивидуальными достижениями [Chae J., 2015, p. 509]. Значительная часть контента представлена сообщениями мам о собственных «триумфах» (сшитые или связанные крючком игрушки, одежда, школьная форма, наряды для утренников и т.д.), успехах и поделках детей, бабушек и дедушек, хозяйственных навыках мужей (ремонт, сделанная своими руками детская кроватка и т.д.), сопровождающимися просьбой дать оценку и поставить «лайк». Матери желают и ожидают, чтобы за ними наблюдали и давали комментарии или «награды» за правильное материнство. Дискурс интенсивного материнства предполагает, что другие матери являются пространством мониторинга собственных сценариев материнства. Публичные практики конструирования цифрового материнского «Я» посредством шерентинга ориентированы на обмен опытом, обсуждение практик ухода и заботы за потомством; участницы сообщества в то же время показывают, насколько они соответствуют идеализированным стандартам интенсивной матери.

Заключение

Футбол — гетеротопическое и волшебное пространство, его аура пронизана магией. Мифы являются «якорями», обеспечивающими стабильность футбольному миру: мифология скрывает «микрофизику власти» футбольной жизни от взгляда «другого». Подвиги футболистов и тренеров воспроизводятся в сетевых сообществах, которые наделяют их магической силой, спортивным гением. Футболисты распространяют мифы о национальной идентичности, представляют нацию и ее идеалы. Футбол и его герои служат укреплению определенных ценностей, которые считаются национальными репре-

зентациями в различных дискурсивных контекстах. Когда игра не проводится на футбольном поле, она существует в медиапространстве, реконструируется и обсуждается участниками сетевых сообществ. Открытость футбола для индивидуальных интерпретаций позволяет различным акторам продуцировать свои мифические повествования, легитимирующие идеологии «футболоцентризма», «футбола как мужской игры».

В цифровом пространстве мифические медиаконструкты материнства транслируются как «естественные», «инстинктивные» и «интуитивные» [Johnston D.D., Swanson D.H., 2003, p. 22]. Мифологизированные интерпретации материнства мешают молодым женщинам найти баланс между социальными ожиданиями и личным опытом. Подобные конструкты ориентированы на формирование идеального образа матери. Миф об идеальном материнстве в новых медиа может подавлять работающих матерей, для которых требуются более реалистичные образцы для подражания и советы, чтобы они могли успешно сбалансировать свою работу и материнство [Chae J., 2015, p. 518].

В каждом из рассмотренных кейсов был выявлен особый набор мифических конструктов; общим оказалось то, что социальные медиаплатформы формируют дискурс о создаваемых ими общностях, транслируя нарратив об онлайн-пространстве как естественном месте встречи и взаимодействия пользователей. Дискурсивная стратегия коллективизации, способствующая поддержанию общности участников, использовалась во всех пабликах (мы, они, команда, свой, наш и т.д.). В рассматриваемых сетевых сообществах Рунета циркулировали сходные мифические повествования, направленные на конструирование коллективной идентичности сторонников (мифы о семье, команде), героизацию футболистов, тренеров, матерей. В итоге цифровое мифостроительство инициировало переосмысление логики современных сообществ: мифические конструкты выступают в качестве зеркала и клея, отражающих, скрепляющих и информирующих комьюнити. К тому же циркулирующий в социальных сетях «миф о нас» как об активных пользователей, просьюмерах стимулирует участников онлайн-групп включаться в процессы мифотворчества.

References

- Chae, J. (2015). «Am I a better mother than you?»: Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. *Communication Research*. Vol. 42, iss. 4, pp. 503–525. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650214534969>
- Douglas, S.J., Michaels, M.W. (2005) *The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How it has Undermined all Women*. New York: Simon & Schuster, 400 p.
- Hall, P.C. (1998). Mothering mythology in the late twentieth century: science, gender lore and celebratory narrative. *Canadian Woman Studies*. Vol. 18, no. 2–3, pp. 59–63.
- Hays, S (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven: Yale University Press, 252 p.
- Johnston, D.D., Swanson, D.H. (2003). Invisible mothers: A content analysis of motherhood ideologies and myths in magazines. *Sex Roles*. Vol. 49, iss. 1–2, pp. 21–33.
- Kelsey, D. (2015). *Media, Myth and Terrorism: A discourse-mythological analysis of the 'Blitz Spirit' in British Newspaper Responses to the July 7th Bombings*. London: Palgrave Macmillan, 226 p. DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137410696>
- Kelsey, D. (2016). Hero Mythology and Right-Wing Populism: A discourse-mythological case study of Nigel Farage in the Mail Online. *Journalism Studies*. Vol. 17, iss. 8, pp. 971–988. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2015.1023571>
- Kelsey, D. (2017). *Media and Affective Mythologies: Discourse, Archetypes and Ideology in Contemporary Politics*. London: Palgrave, 181 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60759-7>
- Littler, J. (2013). The Rise of the «Yummy Mummy»: Popular Conservatism and the Neoliberal Maternal in Contemporary British Culture. *Communication, Culture & Critique*. Vol. 6, iss. 2, pp. 227–243. DOI: <https://doi.org/10.1111/cccr.12010>
- Marres, N. (2017). *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*. Cambridge: Polity Press, 277 p.
- Mauss, M. (2005). *A General Theory of Magic*. London, New York: Routledge, 192 p.
- Oakley, A. (1974). *The sociology of housework*. New York: Pantheon Books, Random House, 242 p.
- Potvin, J.M. (2015). Mobilizing motherhood: the use of maternal myths in popular development discourse. *Global justice: theory practice rhetoric*. Vol. 8, no. 1, pp. 23–43.

Received 18.08.2020

Об авторе

Плотичкина Наталья Викторовна

кандидат политических наук, доцент,
доцент кафедры государственной политики
и государственного управления

Кубанский государственный университет,
350040, Краснодар, ул. Ставропольская, 149;
e-mail: oochronos@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2601-5107>

About the author

Natalia V. Plotichkina

Ph.D. in Political Science, Docent,
Associate Professor of the Department
of Public Policy and Public Administration

Kuban State University,
149, Stavropolskaya st., Krasnodar, 350040, Russia;
e-mail: oochronos@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2601-5107>

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Плотичкина Н.В. Мифология сетевых сообществ Рунета // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2020. Вып. 4. С. 649–658. DOI: 10.17072/2078-7898/2020-4-649-658

For citation:

Plotichkina N.V. [Mythology of RuNet network communities]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofia. Psihologia. Sociologia* [Perm University Herald. Philosophy. Psychology. Sociology], 2020, issue 4, pp. 649–658 (in Russian). DOI: 10.17072/2078-7898/2020-4-649-658