

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Лаврова Е.Н. Женские архетипы в мифологической концепции телевизионной новостной культуры // Культура и искусство. 2024. № 4. С. 65-73. DOI: 10.7256/2454-0625.2024.4.70545 EDN: TUHRON URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70545

Женские архетипы в мифологической концепции телевизионной новостной культуры

Лаврова Елена Николаевна

ORCID: 0000-0001-8299-5061

аспирант, кафедра Теории и истории культуры, Институт кино и телевидения (ГИТР)

125284, Россия, г. Москва, шоссе Хорошевское, 32а

✉ elena_478@mail.ru



[Статья из рубрики "Теория коммуникации и медиалогия"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2024.4.70545

EDN:

TUHRON

Дата направления статьи в редакцию:

22-04-2024

Дата публикации:

06-05-2024

Аннотация: Данное исследование направлено на выявление закономерностей воплощения женского образа в информационных сюжетах отечественных и зарубежных телеканалов. Предметом данной статьи является мифологическая модель конструирования реальности в современных средствах массовой информации. В качестве объекта выступают телевизионные новостные сюжеты в 2017-2023 годах, в которых наиболее явно раскрываются женские архетипы. Особое внимание уделяется информационному освещению зарубежной темы феминистической акции MeToo и отечественного уголовного дела о «сёстрах Хачатурян». Исследование нацелено на сопоставление мифологической структуры сюжета с приёмами телевизионного вещания и осмыслении трансляции женского образа на телеэкранах. Таким образом, в статье выдвигается гипотеза: при освещении информационных тем СМИ используют модель

мифологической структуры, и как следствие систему архетипов, которая формирует мнение зрителя. В основе данной работы – теория архетипов, разработанная учёным К. Юнгом, которая визуализируется в информационных темах последнего десятилетия. Проведенный анализ вызывает научный интерес в связи с возрастающим феминистическим дискурсом в обществе, одним из ключевых трансляторов которого становится телевидение. Особую значимость работы представляет исследование символизации женского образа на телеэкране через концепции К. Юнга и Э. Ноймана, на примере основных тем феминистического дискурса последних лет. Новизна исследования заключается в новом теоретическом осмыслении способов воздействия телевизионного контента на зрителя. Основные выводы исследования заключаются в подтверждении научной гипотезы: о применении СМИ мифологической структуры, через которую транслируется система архетипов, что в свою очередь приводит к устойчивому формированию общественного мнения. Кроме того, автор рассматривает мифологические архетипы коммуникации, которые представляют основные способы передачи информации в современном мире.

Ключевые слова:

Архетипы, Мифология, Информационные программы, Феминизм, Телевидение, Медиакультура, СМИ, Новости, Женский образ, Коммуникация

Постановка проблемы. В современном мире вопросы этики формулируются достаточно явно и часто носят поляризованный характер. Одним из них является тема феминизма, которая несет в себе не только социально-правовой контекст, но и культурологический, обращая наше внимание на восприятие женского образа в целом. В связи с развитием глобальных медиа, данные тенденции носят мировой характер, и вне зависимости от локации первого проявления, оказывая воздействие на культурный фон всего мирового сообщества. Культуролог Маршалл Маклюэн, за несколько десятилетий до распространения сети-Интернет, заметил тенденцию к формированию общего информационного поля в мире, назвав это «глобальной деревней». Ускоренная передача информации, способствовала объединению культурного пространства и позволила привлекать внимание всего общества к одной частной проблеме, которая тут же становилась достоянием общественности. По мнению ученого, данная тенденция благоприятна для общества и должна была привести к повышению уровня ответственности.

Американский социолог Пол Лазарсфельд в середине прошлого века вводит термин «лидеры мнений», изучая влияние медиа на результаты предвыборной кампании США. Ученый приходит к выводу, что общество наполнено определенными «героями», к которым прислушиваются и доверяют, исходя из их призывов, формируют собственное поведение. В современном информационном пространстве может присутствовать неограниченное количество подобных персонажей. Стоит учитывать большое количество различных платформ, на которых транслируется информация. Потребители, исключительно телевизионной культуры могут не знать блогера с многомиллионной аудиторией. С начала 2010 – х годов сфера блогеров начинает развиваться, составляя конкуренцию традиционной журналистике. Учитывая неоднородность общества, каждая из социальных групп выбирает наиболее близкого к ней лидера. Исследователь Эли Паризер называет данный феномен «информационным пузырем» или «пузырь фильтров». Таким образом, каждый зритель выбирает ту стратегию, которая выгодна для него и

отвечает его запросам, вне зависимости от истинности данной концепции. Альтернативные доводы, приводимые в другом, соседнем информационном поле, оказываются скрыты для него.

Особого внимания заслуживает вопрос: благодаря каким критериям общество выбирает того или иного героя. Исходя из мифологической концепции для данного поклонения необходимо наличие архетипических признаков в персонаже.

Мифологическая модель в телевизионной культуре. 20 век стал вершиной расцвета женской эмансипации и феминизма, однако и в наше время находится место дискуссиям касательно привилегированности полов. Наиболее яркий пример последнего десятилетия, получивший распространение в мировом информационном пространстве, актуализирует вопросы защиты чести и достоинства. В октябре 2017 года американская актриса Алисса Милано в социальной сети предложила женщинам делиться историями сексуального насилия и домогательств под хештегом #MeToo. Акция, направленная на привлечение внимания к проблеме харрасмента, преобразовалась в крупное феминистическое движение, к которому присоединились женщины всего мира. Проводя анализ освещения данной темы в телевизионных новостях, мы можем также увидеть модель мифологического клише. Героем данной истории выступает коллективный, собирательный образ женщины, в то время как олицетворением зла и мифологического Дракона становится фигура американского продюсера Харви Вайнштейна. Все многочисленные последующие уголовные дела, связанные с темой харассмента в рамках акции MeToo, являются отсылкой к первому случаю. Мифологическое общество строится по определенным законам. Для него характерно наличие фигуры вождя, который управляет группой и наличие образа «дух предков» - сакральной основой духовной, магической составляющей группы. Базовая история, связанная с Вайнштейном, становится архетипической и является воплощением того самого образа «дух предков». Тема харрасмента, освещенная в СМИ, нашла отражение во многих научных статьях отечественных и зарубежных ученых. Елена Каверина и Елена Декич в статье «Развитие феминистского дискурса в цифровых медиа (опыт России и США)» подчеркивают наличие феминистического дискурса в современном медиапространстве, отмечая наибольшую активность распространения в Интернет-среде. Ученые отмечают, что акция, вышедшая под хештегом известным с 2006 года, MeToo является не единственной, приводя в пример другие движения США: #YesAllWomen, #BringBackOurGirl, #WhyIStayed, и России: #ЯНеБоюсьСказать, #ЯНеХотелаУмирать, #ЯБоюсьМужчин, #Мне_нужна_гласность. Однако, во многом благодаря участию многих знаменитых персон, именно акция MeToo стала олицетворением данной проблемы.

Филиппова С.В., и Макарова Е.В. в научной статье «Вайнштейнгейт»: комментарий как средство репрезентации общественного мнения» уделяют внимание комментариям в социальных сетях по теме сексуальных домогательств Харви Вайнштейна. В данном исследовании комментарии выступают в качестве средства репрезентации социума. Для анализа новостной повестки на основе мифологического клише стоит обратить внимание на зрителя, который является потребителем данного продукта. В современном обществе акт насилия носит отрицательный характер, но комментарии и мнения, обвиняющие жертв, встречаются не менее часто, чем противоположные. Этому способствует ряд определенных факторов. Первое – психологический аспект, подсознательное желание присоединиться к агрессору как к более сильной личности и тем самым избежать нападения, положения жертвы. Данную тему исследовала Анна Фрейд, введя термин «идентификация с агрессором». Социолог Гюстав Лебон в научной книге «Психология народов и масс» отмечает: *«Образование легенд, легко распространяющихся в толпе,*

обуславливается не одним только ее легковерием, а также и теми искажениями, которые претерпевают события в воображении людей, собравшихся толпой. В глазах толпы самое простое событие быстро принимает совсем другие размеры. Толпа мыслит образами, и вызванный в ее воображении образ в свою очередь вызывает другие, не имеющие никакой логической связи с первыми. ... Толпа совсем не отделяет субъективное от объективного; она считает реальными образы, вызванные в ее уме и зачастую имеющие лишь очень отдаленную связь с наблюдаемым ею фактом» (Г. Лебон «Психология народов и масс», 2021 г. С. 206). Второе – недоверие к источнику, транслируемой информации. Посредством СМИ, во время декодирования информации зрителем как называл это Ролан Барт, ситуация может претерпевать искажения и восприниматься противоположным способом. В совокупности это подчеркивает мифологическую сущность информационного пространства или гиперреальности по термину Ж. Бодрийера.

Женские архетипы в концепции К. Юнга. Теория архетипов, разработанная в научных трудах психиатром и философом Карлом Юнгом, находит свое воплощение в телевизионной культуре. Архетип Божественного младенца символизирует героя и встречается в новостных сюжетах наиболее часто. Это персонаж – действующий, меняющий мир вокруг. Через свою пассивность проявляется образ Девы (Коры). Разрабатывая данный архетип К. Юнг обращается к трансформации образа, к его изменениям через контакт с другими стихиями: женского начала и мужского, жизни и смерти. Образ реализуется в мифе о Персефоне. Насильно выданная замуж Персефона оказывается между могуществом матери, богини плодородия – Деметры, и мужа, бога подземного царства – Аида. Главной особенностью архетипа является отсутствие перехода через инициацию: даже став женой Аида, Персефона не реализует переход в стадию женщины, у нее не активируется архетип матери, она остается прообразом Девы.

Данный сюжет специфичен, но мы можем увидеть его воплощение в современной новостной повестке. Рассмотрим информационные выпуски, посвященные уголовному делу «сестер Хачатурян». Летом 2018 года в СМИ появилась информация о возбуждении уголовного дела: был убит Михаил Хачатурян, а в качестве подозреваемых объявлены три его дочери. Следствие установило, что все три сестры долгие годы подвергались сексуальному насилию и физическим наказаниям со стороны отца. Позже, в информационном пространстве появляется фигура матери девочек, которая оказалась лишена общения с ними. На этом этапе мы видим проявление мифа о Персефоне: есть два мира, на столкновении которых происходит история сестер Хачатурян. Для исследования важна реакция общества. В большинстве сюжетов^[1] используются термины: «девочки», «дети», «сестры» - «отец», «родитель». Мы понимаем, что причина этого заключается не только в их возрасте. Смерть отца отсылает нас к теме загробного царства.

Важной особенностью для данного сюжета является отсутствие отсылки к теме прав женщин. Совершенное преступление не становится актом освобождения. Сестры Хачатурян под следствием (потерпевшими их признают только через пять лет), в СМИ они не становятся героями подобно Персею победившему Горгону. Во многих репортажах рассматривается вопрос: сестры преступницы или все-таки жертвы. На протяжении нескольких минут сюжета^[2] программы «Время» мы видим среднюю сестру за решеткой, она в наручниках. Здесь подчеркивается вся этическая сложность освещения данной темы и обсуждения ее в информационном пространстве.

Отметим, что архетип Девы встречается не только в подобных объемных темах. На телеэкранах мы можем увидеть ведущих, которые предстают в образах женщин,

являющихся отсылкой к Коре.

Две информационные темы: движение MeToo, зародившееся в США, и история «сестер Хачатурян», произошедшая в России, раскрывают всю сложность общественного дискурса о феминизме и визуализацию женского образа на экране. Примечательно, что обе темы, наполненные множеством доводов, фактов, мнений, не находят окончательной интерпретации в общественном сознании. В 2020 году скульптор Лучано Гарбати, напротив суда, в котором рассматривались дела Харви Вайнштейна, установил статую «Медузы с отрубленной головой Персея», тем самым переосмыслив античный миф и провозглашая начало очередного шага «женского вопроса» в общественной парадигме. Отечественный культуролог О. В. Строева в научной статье «Герменевтика неомифологического образа «Медузы с головой Персея» интерпретирует скульптуру, следующим образом: *«в изображении «Медузы ...», с точки зрения логики архаического мифа, хаос в образе Великой матери побеждает космос и символический порядок, построенный аполлонической стихией, что в современной культурологической трактовке может олицетворять бунт хтонического бессознательного против рационального бинарного мировосприятия, его деконструкцию и трансгрессию. С точки зрения феминизма, Медуза мстит всему мужскому символическому порядку системы, убивая героя, который не посягал на ее женское достоинство, но видит в ней монстра, коей она стала, будучи жертвой этого порядка».*

Многослойность темы и неоднозначность выводов усложняет визуализацию представленных образов в СМИ, но не лишает их узнаваемых архетипических черт, и в конечном итоге, данные сюжеты (движение MeToo и «дело сестер Хачатурян») развиваются по мифологической модели.

Символизация женского образа на телеэкране. К. Юнг в научном труде «Миф и душа» обращает наше внимание, что образ матери – наиболее широкий женский архетип, может проявляться и через образ Керы, и через миф о Кибеле и Аттисе (мать является возлюбленной). В каждом из них есть ряд отличий, и если говорить об особенностях «Великой матери», то главным ее критерием является забота о потомстве. Архаически данный образ ассоциируется с плодородием, кормлением, в тоже время мудростью и духовным возвышением. Вспомним образ ведущей Екатерины Андреевой в информационных программах Первого канала: её строгий костюм, собранные в пучок волосы, спокойный, уверенный и будто бы несколько назидательный тон. Она не «заигрывает» со зрителем, не излучает хрупкость и незащищенность, напротив, проявляет «авторитет женского» и готовность «взять под крыло» самого зрителя. Данный стиль является типичным для новостных программ и встречается на многих телеканалах. А вот ведущая этого же телеканала Екатерина Березовская, предстает ^[3] перед зрителем в более романтизированном и пассивном образе: распущенные волосы, светлая одежда, более мягкий голос ассоциируется с архетипом Девы.

Отметим, что сексуализация образа, редко встречающаяся в новостных программах, но присутствующая на телеэкранах, также отсылает нас к архетипу матери. Для данной модели, характерно наличие визуальных образов, транслирующих плодородие, способность к зачатию и размножению.

В метафорическом смысле архетип Матери проявляется в следующих объектах, которые перечисляет Юнг: *«Другие символы матери в переносном смысле присутствуют в вещах, выражающих цель нашего страстного стремления к спасению: рай, царство божье, небесный Иерусалим. Вещи, вызывающие у нас набожность или чувство благоговения, такие как церковь, университет, город, страна, небо, земля, леса и моря (или какие-то*

другие воды), преисподняя и луна, или просто какой-то предмет, - все они могут быть материнскими символами» (К. Юнг «Миф и душа», 1997г, С.218).

Безусловно, мы можем найти данные символы в новостных программах: поля в сообщениях о сельском хозяйстве, ежегодные новости о подготовке к первому сентября (школы, университеты), исполнение гимна на спортивных мероприятиях.

Не стоит забывать и о противоположной стороне архетипа матери, связанного с землей: это проявление давления, поглощения, разрушения. В более позднем периоде это ассоциации с магией, колдовством и появление персонажа -Ведьма.

Продолжает тему женского архетипа Эрих Нойман в научном труде «Великая мать», создав круг из 6 фигур. Ученый наиболее подробно рассматривает негативную сторону образа, вводя образы Лилит (негативная Анима – экстаз, безумие, бессилие), ведьма (негативные изменения), Кали (ужасная Мать – болезнь, смерть). Все изложенные образы присутствуют в новостных сюжетах, подсознательно отсылая нас к данным чувствам.

Мифологические архетипы коммуникации. Разобрав архетипы по системе Карла Юнга, присутствующие в структуре новостного сюжета, выделим мифологические образы, заключающие в себе черты медиа. Ключевым образом коммуникации традиционно считается Гермес - бог торговли, хитрости, красноречия и счастливого случая. Он был богом ветренным и крылатым, но мог социально защитить тех, кто в этом нуждался. Гермес стоял на границах и спасал всех, кому было суждено преступить черту. Неслучайно философ Ж. Деррида называет его «бог - означающий». Зигфрид Цилински, изучающий данную тему, также обращается к мифологическим сюжетам и упоминает о том, что, именно Гермес победил Аргуса - стоглазое чудовище, по прозвищу «Всевидящий», концентрирующее в себе большие объемы информации.

Женским воплощением данного образа является Богиня радуги – Ирида, чье имя в переводе с греческого «eirein» означает «пользоваться словом». С её помощью люди узнавали волю всевышних, но главная ее миссия заключалась в способности быть «связующим звеном» и объединять все три мира: неба, земли и подземного царства. В описании внешнего изображения Ириды мы можем встретить упоминания: со скоростью ветра летела Ирида, и взмахи её золотых крыльев рассеивали тьму. На картинах Ириду часто изображают с кувшином, наполненным водой из подземной реки Стикс. Примечательно, что имя Ириды созвучно с именем другого персонажа древнегреческой мифологии – Эридой, которая, напротив, была богиней хаоса и раздора, развязавшей Троянскую войну.

Медиакультуролог Александр Гэллоуэй выделяет три способа медиации в современном мире и соотносит их с фигурами древней мифологии: обмен (Гермес), озарение (Ирида) и сеть (фурии): *«первая – это коммуникация в самом будничном смысле слова, медиация как расширение, переход, репрезентация, рефлексия, мимикрия или отчуждение. Она включает в себя и циркуляцию сообщения, и его взаимообмен, а также риски, которые они влекут за собой: разочарование, обман или заблуждение. Вторая середина – это чистая, истинная коммуникация, это общение, которому присущи мгновенность, имманентность и сопричастность. А третья – это коммуникация в своей множественности, это хитросплетение, в котором коммуникативная инфраструктура множиться или расширяется сама по себе...» (А Гэллоуэй «Экскоммуникация: три эссе о медиа и медиации», 2022г, С. 42).*

Добавим, что фурии, по словам Гэллоуэя, как *«распределенная сеть, выраженная в*

неспособном себя сдерживать теле», отвергают устройство медиа по типу Гермеса и Ириды и представляют из себя хаотичную и неконтролируемую систему антимедиа.

В мифологической системе Гермес, Ирида и Аргус – далеко не единственные персонажи, отвечающие за информацию. Вспомним вещих птиц с женскими головами: Сирин, Алконост и Гамаюн. В западноевропейской и славянской мифологии трактовка их образов отличается, но кто бы из них не исполнял «песни радости и печали», кто бы не возвещал истины и способствовал прозрению, они соответствуют образам информаторов.

Расширив географическое пространство данной работы, в Скандинавской мифологии мы можем встретить мужские образы воронов-осведомителей Хугина и Мунина. Птицы «Мыслящий» и «Помнящий» летают по всему миру и сообщают главному богу Одину всю информацию. Хугин и Мунин также могут быть олицетворением или прообразом мифологических корреспондентов. Таким образом, мы видим, что образы – осведомителей могут представлять как женскую, так и мужскую стихию.

Заключение. Проводя анализ телевизионных программ, мы видим наличие «вечных»: мифологических и библейских сюжетов, а также узнаваемых архетипов, что доказывает присутствие мифологической модели в новостных выпусках. Герои новостных сюжетов не только выполняют конкретные, ожидаемые действия-функции, они олицетворяют различные идеи, заложенные в произведении. Таким образом, в статье подтверждается гипотеза: при освещении тем о феминистической акции #MeToo и уголовного дела «сестер Хачатурян» СМИ используют мифологическую модель, и как следствие систему архетипов, которая формирует мнение зрителя.

[1] Выпуск новостей в 15:00 от 02.08.2018 [Электронный ресурс] // 1tv.ru URL: https://www.1tv.ru/news/2018-08-02/349719-vypusk_novostey_v_15_00_ot_02_08_2018 (Дата обращения 13.11.2023)

[2] Выпуск программы «Время» в 21:00 от 27.09.2018 https://www.1tv.ru/news/2018-09-27/353048-vypusk_programmy_vremya_v_21_00_ot_27_09_2018 (Дата обращения 13.11.2023)

[3] Выпуск программы «Время» в 21:00 от 27.09.2018 https://www.1tv.ru/news/2018-09-27/353048-vypusk_programmy_vremya_v_21_00_ot_27_09_2018 (Дата обращения 13.11.2023)

Библиография

1. Барт Р. Мифологии [Текст] / Ролан Барт; [пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина]. – 3-е изд. – Москва: Академический проект, 2014. – 351 с.
2. Бодрийяр, Ж. (2020). Общество потребления. – Москва: АСТ.
3. Воглер, К. (2019). Путешествие писателя: мифологические структуры в литературе и кино. Москва: Альпина нон-фикшн.
4. Гэллоуэй А. и другие. Экскоммуникация: три эссе о медиа и медитации / Александр Р. Гэллоуэй, Юджин Такер, Маккензи Уорк; перевод с английского А. Гришина. – Москва: Ad Marginem, 2022. – 253 с.
5. Каверина Е., Декич Э. Развитие феминистического дискурса в цифровых медиа (опыт России и США) // Выпуск 4 2020 Медиа альманах.
6. Лазарсфельд П.Ф. Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской компании [Текст] / Пол Феликс Лазарсфельд, [Б. Берельсон, Х. Год]; авторы русского перевода: М. Ю. Завгородняя [и др.]. – Ульяновск: УлГУ, сор. 2018. – 151 с.
7. Лебон Г. Психология народов и масс//[Соч.] Густава Лебона; Пер. с фр. А. Фридмана

- и Э. Пименовой. – Санкт-Петербург: Ф. Павленков, 1896., II, 329 с.
8. Маклюэн, М. (2014). Понимание Медиа: внешние расширения человека. Москва: Кучково поле.
9. Новикова, А. А. (2009). Архетипические герои на ТВ: массовая культура Москва: Обсерватория культуры. С. 53-59.
10. Нойман Э. Великая Мать [Текст] / Эрих Нойманн; [пер. И. Ерзина]. – Москва: Добросвет: КДУ, 2012. – 406 с.
11. Строева О.В. Архетип героя в контексте неомифологизма современной экранной культуры // Вестник ВГИК. Т. 11, No 2.40, 2019. С. 116-126.
12. Строева О.В. Герменевтика неомифологического образа «Медузы с головой Персея» // Наука телевидения. 2023. 19 (4). 13–59. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2023-19.4-13-59> EDN:ZUNHVA
13. Филиппова С.В., и Макарова Е.В. «Вайнштейнгейт»: комментарий как средство репрезентации общественного мнения».
14. Фрейд А. Психология "Я" и защитные механизмы: [Пер. с англ.] / Анна Фрейд. – Москва: Педагогика-пресс, 1993. – 140 с.
15. Цилински З. Археология медиа [Текст] / Зигфрид Цилински, Пер Б. Скуратов. Москва: Ад маргинем 2019 г. – 384 с.
16. Юнг К. Душа и миф: Шесть архетипов: Пер. с англ. / Карл Густав Юнг. – Москва: ЗАО "Совершенство"; Киев: Порт-Рояль, 1997. – 382 с.
17. Barnes, N. (2020). Trace publics as a qualitative critical network tool: Exploring the dark matter in the #MeToo movement. *New Media & Society*, 22(7), 1305-1319. <https://doi.org/10.1177/1461444820912532>
18. Blumell, L. E., & Huemmer, J. (2021). Reassessing balance: News coverage of Donald Trump's Access Hollywood scandal before and during #metoo. *Journalism*, 22(4), 937-955. <https://doi.org/10.1177/1464884918821522>
19. Boyd, A., & McEwan, B. (2022). Viral paradox: The intersection of "me too" and #MeToo. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221099187>
20. Gerbaudo, P. (2022). From individual affectedness to collective identity: personal testimony campaigns on social media and the logic of collection. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1461444822112852>

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье являются женские архетипы в мифологической концепции телевизионной новостной культуры.

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье были использованы дескриптивный метод, метод категоризации, метод анализа, метод обобщения.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку в современном обществе наблюдается тенденция выбора и признания «героев», образу которых уделяется большое внимание со стороны отдельных социальных групп. Это проявляется через постоянный интерес, доверие, подражание, выбора вектора поведения в зависимости от того, что «диктует выбранный герой». Информационная среда современного социума формирует огромное количество таких «героев», которые появляются на самых разнообразных информационных ресурсах, благодаря чему любая социальная группа имеет много возможностей обрести «своего героя». Такая ситуация уже стала

объективной реальностью современного общества, и ее проявление очень ярко и многогранно можно наблюдать через архетипизацию телевизионной новостной культуры. Научная новизна исследования заключается в подробном описании мифологической модели в телевизионной культуре и проведении всестороннего анализа проявлений женских архетипов в мифологической концепции телевизионной новостной культуры.

Статья написана языком научного стиля с грамотным использованием в тексте исследования изложения различных позиций ученых к изучаемой проблеме и описанием ярких примеров, характеризующих предмет исследования.

Структура выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей. Структура данного исследования включает постановку проблемы, основную часть, заключение и библиографию.

Содержание статьи отражает ее структуру. В содержании исследования наибольший интерес имеет описание женских архетипов в концепции К. Юнга и сопоставление их с символами женских образов на телеэкране, особую ценность имеет приведение ярких примеров, которые имеют место быть в информационном пространстве.

Библиография содержит 20 источников, включающих в себя отечественные и зарубежные периодические и непериодические издания.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения известных ученых, характеризующих подходы и различные аспекты к пониманию женских архетипов, мифологических архетипов коммуникации, мифологической концепции телевизионной новостной культуры, а также содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся выводы, касающиеся предметной области исследования. В частности, очевидно «наличие «вечных»: мифологических и библейских сюжетов, а также узнаваемых архетипов, что доказывает присутствие мифологической модели в новостных выпусках. Герои новостных сюжетов не только выполняют конкретные, ожидаемые действия-функции, они олицетворяют различные идеи, заложенные в произведении».

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, представителями СМИ, блогерами, политиками, общественными деятелями, психологами, социологами, экспертами и аналитиками.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, что в тексте статьи больше внимания можно было бы уделить введению, методам исследования, выводам и заключению. Все сноски, представленные в тексте статьи, необходимо оформить единообразно, а в тексте исследования встречается упоминание источников, оформленные таким образом: «(А Гэллоуэй «Экскоммуникация: три эссе о медиа и медиации», 2022г, С. 42)». Электронные ресурсы, которые были использованы в исследовании, также можно включить в общий библиографический список, а не оформлять их отдельно в конце статьи. При оформлении библиографии необходимо обратить внимание на требования действующего ГОСТа. Указанные недостатки не снижают высокую научную значимость самого исследования, а скорее относятся к оформлению текста статьи. Статью рекомендуется опубликовать.