



Научно-исследовательская статья
УДК 304.4
DOI: 10.25688/2078-9238.2023.45.1.4

**КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ
В СОВРЕМЕННОМ ПУБЛИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ:
МЕТАСМЫСЛЫ И ИХ ПОТРЕБЛЕНИЕ
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

И. А. Николайчук

Центр специальных медиаметрических исследований (ЦСМИ),
Москва, Россия,
ianiko@yandex.ru

Т. С. Якова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Москва, Россия,
t-yakova@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5640-267X>

М. М. Янглева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Москва, Россия,
marinapavlikova@mail.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования метасмыслов, которые соотносятся с культурным кодом нации. Авторы рассматривают социокультурные константы: добро, зло, любовь, ненависть — в системе ментального ландшафта России и разных стран мира, используя медиагеографический подход. На основе big data анализируется динамика запросов интернет-пользователей в географическом пространстве и времени по темам, маркирующим эти смыслы. Особое внимание уделяется смысловым оттенкам, присущим тому или иному культурному коду, что позволяет выявить характерные черты той или иной нации на современном этапе развития. Полученные результаты свидетельствуют об анизотропии ментальных ландшафтов (пример: различия в понимании и потреблении смыслов добра и зла как ключевых категорий этики в России, США, европейских странах), что необходимо учитывать в практике внешнеполитической коммуникации и в стратегическом

планировании обеспечения государственной безопасности России в гуманитарной сфере.

Ключевые слова: культурный код, метасмыслы, интернет-аудитория, ментальный ландшафт, морфоскульптуры

Для цитирования: Николайчук И. А., Якова Т. С., Янгляева М. М. Культурные коды в современном публичном пространстве: метасмыслы и их потребление в России и за рубежом // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2023. № 1 (45). С. 48–67. DOI: 10.25688/2078-9238.2023.45.1.4

Research article

UDC 304.4

DOI: 10.25688/2078-9238.2023.45.1.4

CULTURAL CODES IN MODERN PUBLIC SPHERE: META-SENSES AND THEIR CONSUMPTION IN RUSSIA AND ABROAD

Igor A. Nickolaichuk

Center for Special Mediametric Research,
Moscow, Russia,
ianiko@yandex.ru

Tamara S. Yakova

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia,
t-yakova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5640-267X>

Marina M. Yanglyeva

Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia,
marinapavlikova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5689-3854>

Abstract. The article presents the results of the study of meta-senses, which correlate with the cultural code of the nation. Having used a media geographical approach the authors consider sociocultural constants: good, evil, love, hate — in the system of the mental landscape of Russia and different countries of the world. The authors analyze the dynamics of Internet users' requests (according to the topics that mark these senses) in different countries one the base of big data.

Particular attention is paid to the semantic nuances inherent in a cultural code, which makes it possible to identify the characteristic features of the nation at the present stage of its development. The results obtained indicate the anisotropy of mental landscapes (example: differences in understanding and consumption of the meanings of good and evil as key categories of ethics in Russia, the USA, European countries), which must be taken into account in the practice of foreign policy communication and strategic planning.

Keywords: cultural code, metasences, internet-audience, mental landscape, morphoscultures

For citation: Nickolaichuk, I. A., Yakova, T. S., & Yanglyaeva, M. M. (2023). Cultural codes in modern public space: meta-senses and their consumption in Russia and abroad. *MCU Journal of Philosophical Sciences*, 1(45), 48–67. <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2023.45.1.4>

Конструкт «культурный код» и его использование в гуманитаристике

Понятие «культурный код» популярно в современной гуманитаристике. Смысл этого понятия постоянно уточняется и нередко становится предметом споров. Говоря о культурном коде как конструкте, следует, в свою очередь, учитывать, что конструкт — это целостная, отделяемая от других сущность реального мира, недоступная непосредственному наблюдению, но гипотетически выводимая и/или выстраиваемая логическим путем на основе наблюдаемых признаков. Обычно разговоры о культурных кодах начинают с отсылки к семиотике — области знаний, где они выступают в качестве знаковой структуры и одновременно свода правил по упорядочиванию знаков. Такая связка позволяет раскрыть смысловое содержание культурного элемента, например, отдельного слова или чего-то сложного — литературного произведения, фильма [Степанова, 2012; Мечковская, 2007].

Большое значение концепция культурных кодов имеет в социологии, где они рассматриваются как некие культурные генотипы, существование которых не только задает разные вариации локальных цивилизаций, но и закладывает возможные системно-цивилизационные барьеры [Изотова, 2020, с. 185–191; Старостин, 2017].

Маркетологи и психоаналитики предложили свое прочтение понятия «культурный код». Для них такие коды — приводные механизмы управления *восприятием, поведением и выбором* принадлежащего к той или иной культуре человека. Известный в мире маркетинга и рекламы психоаналитик Р. Клотер, говоря о том, что каждой культуре свойственен свой набор запечатленных образов, привел такой пример: в американской семье рождается не просто мальчик, а маленький американец. А расшифровка образа «американец» осуществляется на базе знания культурных кодов, которые представляют собой «бессознательный смысл той или иной вещи или явления, будь то машина, еда, отношения, даже страна в контексте культуры, в которой мы воспитаны» [Клотер, 2015].

Сегодня к концепции культурных кодов активно обращаются представители таких наук, как психология, лингвокультурология, когнитивная лингвистика, психолингвистика, этнология, философская антропология.

Наиболее активно, однако, используют категорию, смысл (метасмысл) «культурный код» культурологи, по мнению которых он представляет собой набор характеристик, которые помогают идентифицировать культуру [Толстая, 2007, с. 23–31; Букина, 2010; Болдырева, 2008].

Для нас с методологической точки зрения важно, что культурный код характеризуется следующим:

1. Имеет антропогенную и социальную природу.

2. Представляет собой конечное множество смыслов или набор устойчивых характеристик.

3. Может рассматриваться как развивающаяся во времени (в истории) система свернутых метасмыслов, определяющая познаваемую специфику конкретных социальных практик.

4. Носит информационный характер, то есть выступает как своего рода нематериальный ген, кодирование и декодирование информации в котором осуществляется не статичными молекулами белка, а в ходе динамичного и всеохватного функционирования массмедиа (взаимосвязь контента и коммуникации). Сделаем здесь отсылку к Н. Луману, который оригинально трактует массмедиа как обособленную социальную систему, функционирующую на основе двоичного кода «информация/неинформация» [Луман, 2005].

5. Эмпиричность, закрепленность в культурном опыте, способность на бессознательном уровне определять индивидуальное поведение человека, равно как и управлять (нормировать) в определенных пределах общественной практикой. Основополагающие коды любой культуры, управляющие ее языком, схемами восприятия, формами выражения и воспроизведения, а также ценностями и иерархией практик, определяют для каждого человека эмпирические порядки, с которыми он будет иметь дело и в которых будет ориентироваться [Фуко, 1977].

6. Возможность построения иерархических систем культурных кодов: глобальные [Чернышева, 2016, с. 39–44], региональные [Гревнев, 2017], локальные [Баянова, 2014] и пр., а также анизотропный характер таких систем в географическом пространстве.

Понятие «культурный код» хорошо соотносится с представлениями о морфоскульптурах, а любой социокультурный код может рассматриваться в системе ментального ландшафта.

Сегодня концепция «культурных кодов» активно используется в российской политической практике [Меркулова, 2015]. Термин приобрел популярность в России после программной статьи В. Путина «Россия: национальный вопрос», в которой особое внимание уделено единому культурному коду россиян [Путин, 2012]. Укажем на значимость этого момента, поскольку культурный код базируется на обязательной системе ценностей и является важной составляющей идеологии.

Доктрина культурных кодов в последнее время стала применяться в практической деятельности властных структур в России и даже проникла в нормативные документы стратегического планирования. Так, в п. 17 Концепции гуманитарной политики Российской Федерации за рубежом (утверждена Указом Президента Российской Федерации от 5 сентября 2022 года № 611) отмечается, что в целях эффективного продвижения на мировой арене национальных интересов Российской Федерации в гуманитарной сфере необходимо активно добиваться формирования объективного восприятия России за рубежом с учетом совокупности позитивных общепонятных культурных кодов, ассоциирующихся с Россией у международного сообщества [Гревнев, 2000].

Более того, в Концепции российский культурный код как конкретная историко-культурная данность буквально сакрализован, расширен до рамок цивилизации, а его сохранение включено в перечень основных целей государственного строительства: п. 65. *«Сохранение исторического и культурного наследия является приоритетной задачей государства. Формирование представления об историческом и культурном наследии как о важном факторе передачи будущим поколениям культурного (цивилизационного) кода имеет большое значение для поддержания самобытной национальной культуры»*. И п. 106. *«Современное российское общество объединяет единый культурный (цивилизационный) код, который основан на сохранении и развитии русской культуры и языка, исторического и культурного наследия всего многонационального народа Российской Федерации»*.

В публичном пространстве под культурными кодами понимают закодированную информацию, позволяющую идентифицировать культуру аудитории, человека, города, нации. Культурный код определяет набор образов, которые связаны с каким-либо комплексом стереотипов в сознании. Интернет-статистика позволяет достаточно легко выделить эти стереотипы, хотя подбор ключей (создание набора поисковых фраз) для идентификации кодов представляет собой отдельную и непростую задачу. Специально оговоримся, что стереотипами, кодами в нашем исследовании будут выступать конкретные и специфические в цивилизационном отношении метасмыслы этического и религиозного плана. Их можно рассматривать как смысловые морфоскульптуры на иерархически выстроенных ментальных ландшафтах [Якова, Янглева, 2019; Николайчук, Якова, Янглева 2020, с. 642–659].

Культурное кодирование метасмыслов этики: добро и зло

Этика, согласно словарным определениям, философская дисциплина, предметами исследования которой являются нравственность и мораль. По мере развития общества в этику добавлялось изучение существующих в разные исторические периоды представлений о совести, добре и зле, сочувствии, дружбе, смысле жизни, самопожертвовании и др.

Российский философ А. Разин, отстаивающий то положение, что этика подчиняется многим условиям определения научности, применимым в естествознании, особо подчеркивает: «В современной постнеклассической науке методы развития гуманитарного и естественнонаучного знания сближаются. Субъективность исследователя оказывается в большей мере представлена и в естественных науках, а в гуманитарные науки входят методы исследования, ранее относившиеся в наибольшей мере к естествознанию, такие как метод системного анализа, методы математического моделирования, статистические методы исследования и т. д.» [Разин, 2017]. Для целей нашей работы более важны выводы о практических перспективах дигитализированной этики. Речь идет о культурном фоне. Представленные в культуре нормативные программы,

то есть модели совместной деятельности людей, определяющие последовательность действий по достижении поставленной цели, позволяют прогнозировать поведение индивидуумов. Такие модели можно строить и изучать на основе тех или иных количественных данных о социально-культурной реальности и ее динамики, а значит, и доброкачественно обосновывать научные гипотезы и осуществлять социальное прогнозирование. Для интерпретации анализа интернет-статистики по этике (мы впервые предлагаем использовать эту статистику для «оцифровки» этики) существенен еще один тезис этого автора: «В этике вероятность проявляет себя не в отклонении частиц, не в статистике, а в индивидуальном поиске и в индивидуальных же ответственных решениях» [Разин, 2019].

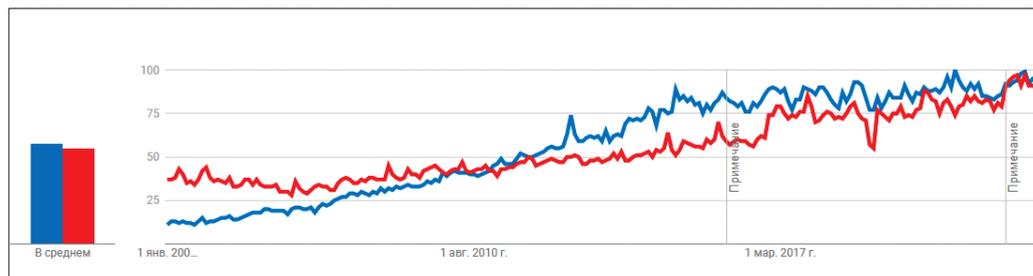
Дихотомические метасмыслы «добро» и «зло» являются ключевыми категориями современной этики и активно востребованы в социальной практике. В частотных словарях [*Список самых частотных слов русского языка*, web] слово «добро» стоит на 1019-м месте, слово «зло» — на 1094-м. Это достаточно высокие результаты, хотя показывают, что эти слова скорее книжные, а не бытовые; слово «бог», например, имеет 120 ранг.

Синонимы к слову «добро» имеют и другую семантику, поскольку соотносятся с объектами материального плана: имущество, вещи, состояние. Если использовать для лексической репрезентации «добра» ослабленную в семантическом отношении смысловую единицу «доброта», то к ней можно подобрать 68 синонимов, наиболее употребительным из которых оказался синоним «любовь». А контрастное слово «зло» имеет синонимический ряд, где главенствуют термины, характеризующие эмоциональное состояние: неприятность, гнев, сердито и т. д. Метасмыслы (концепты) «добро» и «зло» развиваются в историко-культурном смысле, что фиксируется толковыми словарями (см. об этом: [У Мэн, 2017]).

Исследование сравнительной динамики популярности запросов по темам (здесь — рубрикам для поиска информации по метасмыслам этики) «Добро» и «Зло» в Интернете (см. рис. 1) показало, что темы эти хорошо уравновешены, однако тренды носят сложно составленный характер: «добро» победило «зло», но с 2015 года рост интереса к теме добра стабилизировался, хотя частота запросов по «злу» продолжала расти.

Если обратиться к региональному распределению степени интереса к этим концептам (см. рис. 2), то можно (хотя и весьма условно) говорить о существовании «мира добра» и «мира зла». Если принять во внимание, что в христианской теологии Добро — это одно из имен Бога, а Зло — одно из имен дьявола, то последний доминирует в духовной сфере людей, принадлежащих к западно-европейской христианской цивилизации (католики и протестанты), а образ добра — в странах с преобладанием других религиозных конфессий, например православия или ислама.

Оговоримся, что в связи с многозначностью слов «добро» и «зло» в большинстве языков мира количественные оценки размаха исследований этих метасмыслов в рамках этики затруднены. Например, в международной базе научных

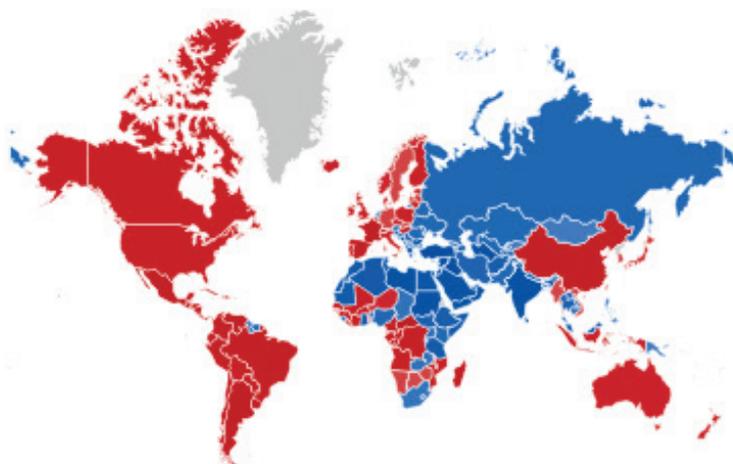


Источник. Система Google, для всего мира с 01.01.2004 по 15.09.2022. Дата запроса: 15.09.2022. Расчеты авторов.

Source. Google system, worldwide from 01.01.2004 to 15.09.2022. Date of request: 15.09.2022. Authors' calculations.

Рис. 1. Сравнительная динамика относительного интереса к темам «Добро» (синий) и «Зло» (красный)

Fig. 1. Comparative dynamics of relative interest in the topics “Good” (blue) and “Evil” (red)



Источник. Система Google, для всего мира с 01.01.2004 по 19.09.2022. Дата запроса: 19.09.2022. Расчеты авторов.

Source. Google system, worldwide from 01.01.2004 to 19.09.2022. Date of request: 19.09.2022. Authors' calculations.

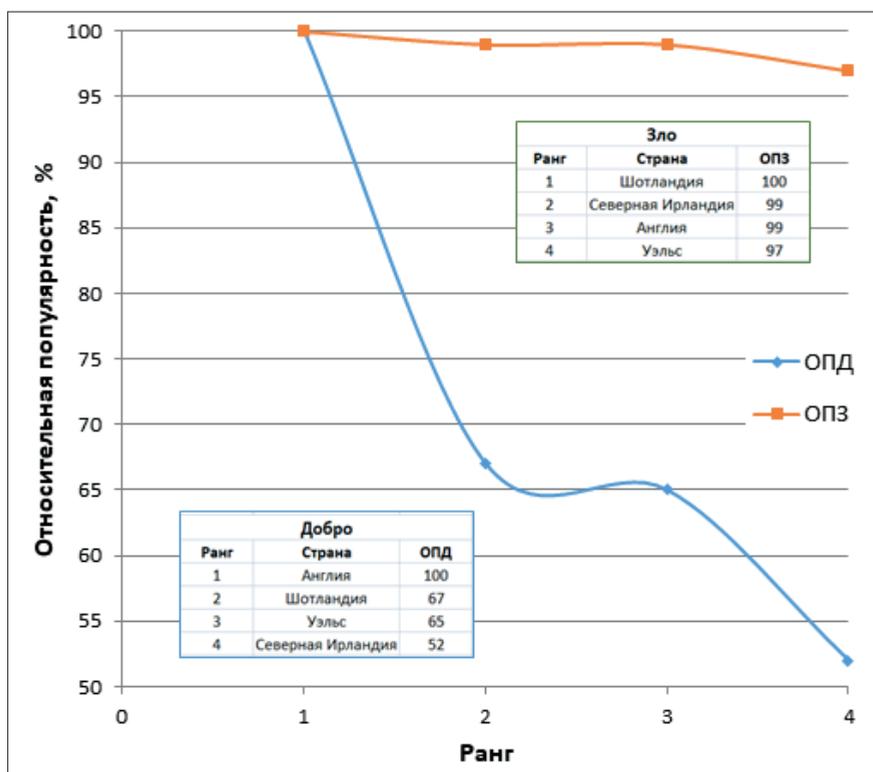
Рис. 2. Картограмма распределения относительного интереса к темам «Добро» (синий) и «Зло» (красный) по странам мира

Fig. 2. Cartogram of the distribution of relative interest in the topics “Good” (blue) and “Evil” (red) by countries of the world

работ Academia слово «зло» — на английском языке evil (зло, бедствие, грех, несчастье, вред, порок) — в заголовках статей встречается 4,6 тыс. раз (с 1938 по 2022 год), а слово «добро» — good — в десятки раз чаще, поскольку это слово используется в заголовках для привлечения внимания, но обычно в качестве прилагательного: «качественная еда», «хорошие результаты», «добрые намерения политиков» и пр. Для целей сравнения мы выбрали термин goodness (доброта, доброкачественность, добродетель, великодушие, хорошее качество, любезность).

Имеет смысл проинтерпретировать субрегиональную дифференциацию популярности запросов, что даст картину анизотропии культурных кодов. Традиционно такие различия наиболее удобно исследовать на примере Великобритании.

На рисунке 3 показаны характеристики рангового распределения указанных тем по национально-территориальным субъектам (countries) Великобритании.



Источник. Расчеты авторов.

Source. Authors' calculations.

Рис. 3. Ранговое распределение регионов Великобритании по относительной популярности запросов «добро» и «зло» (2022)

Fig. 3. Rank distribution of UK regions by the relative popularity of “good” and “evil” queries (2022)

Видно, что интерес к злу (дьяволу, черту и пр.) практически не меняется по субрегионам, в то время как популярность добра в Северной Ирландии в два раза ниже, чем в Англии. Характерно, что собственно в Англии интерес к добру равномерно распределен по всей территории, но соответствующие запросы регистрируются фактически только из маленьких городков и сельских населенных пунктов, что можно объяснить спецификой конфессиональной практики англиканской церкви.

В качестве контрольного примера приведем данные по регионам Испании. Эта страна может считаться типичным образцом католических культурных кодов, то есть преобладанием ориентации на метасмысл «зло». И действительно, интерес к добру в относительном выражении наиболее проявлен в таких образованиях, как расположенные на африканском побережье Средиземного моря автономные города Мелилья и Суэта, где имеет место высокий процент мусульманского населения. Перепад относительного интереса к добру между имеющей первый номер в рейтинговом списке Мелильей и последней (19-е место) в этом списке провинцией Астурия составляет 68 процентных пунктов, в то время как перепад по злу между Мелильей (1-е место) и винодельческой провинцией Риоха (19-е место) всего 46 пунктов. Таким образом, повторяется картина, свойственная Великобритании.

Для определения активности потребления метасмыслов «добро» и «зло» в России воспользуемся данными русскоязычной системы «Яндекс» за апрель 2022 года. Популярность таких запросов необычайно высока, показов по фразе «добро» зафиксировано 14,2 млн, а по фразе «зло» — 5,6 млн. Превышение использования первого термина над вторым составляет 2,5. Напомним, что для системы Google этот индекс равен 1,6, что удовлетворительно согласуется с Яндексом.

Исследование семантической базы запросов, содержащихся в ядре понятия «добро», выявило следующую интересную особенность. Русскоязычным пользователям Интернета свойственно при коммуникации желать друг другу при каждом удобном случае добра. Это свойство культурных кодов выражается не только в банальных исторически устоявшихся фразеологизмах-приветствиях «добро пожаловать», «доброе утро», «всего доброго» и пр., но и в появившейся традиции сопровождать эти пожелания, усиливать их эмоциональное воздействие подходящими картинками. Так, из указанных 14,2 млн показов по добру несколько миллионов приходится на запросы, которые можно обозначить как «красивые открытки и картинки, связанные с темой добра и пожеланиями добра». Кроме того, только в нашей интернет-семантике встречаются такие термины как «день добра» (1,5 млн), «добро бесплатно» (0,7 млн), «красивая добрая» (1,1 млн) и т. д. Набор поисковых фраз, содержащих близкий термин «доброта», тоже достаточно широк, причем фразы более развернуты: «что такое доброта», «доброта это», «кто добрее всех на свете», «доброта она превыше всех благ», «добрые слова хорошему человеку просто так».

Совершенно другую картину мы видим по отношению к злу. Русскоязычный пользователь интернета всячески избегает употребления этого термина. Фактически он используется только при поиске по названиям и скачивании

продуктов западной массовой культуры (фильмы, клипы, игры). Употребление терминов «добро» и «зло» при общении с Яндексом анизотропно по географическим локациям. Наши расчеты показали, что вариации числа запросов в этом случае не зависят (случайны) от численности населения российских городов (исследовались данные для 10 городов-миллионников, 10 городов с населением 400–300 тыс. и 10 городов с населением 200–150 тыс.). Вместе с тем, если судить по данным таблицы 1, где представлены сведения об относительной популярности запросов по фразам «добро» и «зло» по федеральным округам РФ, то прослеживается определенная связь между индексом, характеризующим сдвиг в сторону добра и долей православного населения в макрорегионах.

Таблица 1 / Table 1

Число запросов (ЧЗ) и относительная региональная популярность запросов (РП) по фразам «добро» и «зло»
Requests (number of requests) and relative regional popularity requests (RP) for the phrases “good” and “evil”

	ДОБРО		ЗЛО		Индекс Д/З
	ЧЗ, млн	РП	ЧЗ, млн	РП	
Центральный федеральный округ	4,42	0,91	1,62	0,84	1,083
Москва и Московская область	2,61	0,84	0,89	0,72	1,167
Приволжский федеральный округ	2,53	1,03	1,14	1,17	0,880
Сибирский федеральный округ	1,64	1,19	0,65	1,18	1,008
Южный федеральный округ	1,31	1,22	0,46	1,09	1,119
Северо-Западный федеральный округ	1,22	0,80	0,51	0,84	0,952
Санкт-Петербург и Ленинградская область	0,70	0,71	0,28	0,72	0,986
Уральский федеральный округ	1,22	1,10	0,50	1,13	0,973
Дальневосточный федеральный округ	0,69	1,42	0,25	1,28	1,109
Северо-Кавказский федеральный округ	0,43	1,12	0,18	1,22	0,918

Источник. Система «Яндекс», данные за апрель 2022 года. Индекс Д/З рассчитан как отношение значения региональной популярности запросов по фразе «добро» к значению аналогичного показателя для фразы «зло». Расчеты авторов.

Source. Yandex system, data for April 2022. The G/E index is calculated as the ratio of the value of the regional popularity of queries for the phrase “good” to the value of the same indicator for the phrase “evil”. Authors’ calculations.

Специально отметим следующую сторону проблемы. Нам не удалось найти статистически значимую связь между показателем степени ориентации человека на добро (интерес к добру, значимость доброго в жизни индивидуума) с социально-экономическими индексами, характеризующими те или иные стороны материального благополучия человека (рейтинг регионов РФ по качеству жизни, рейтинг регионов по благосостоянию семей, индикаторы субъективного благополучия в регионах РФ, рейтинги по финансовому благополучию, рейтинг регионов по уровню жизни и пр.). Конечно, поиски таких связей, где объектами выступают федеральные округа, могут сильно зависеть от случайных факторов, свойственных непосредственно субъектам РФ.

Любовь и ненависть в контексте поведения интернет-пользователей

Дихотомия метасмыслов «любовь»/«ненависть» по ряду качественных признаков близка к паре «добро»/«зло», однако изучение их этических коннотаций в привязке к теме культурных кодов затруднено аномально широкой семантикой слова «любовь» (этот вопрос активно исследуется, поскольку на всем протяжении истории он представляет большой интерес, питает искусство и культуру).

Любовь связывается с религиозными учениями, в первую очередь с христианством, что является своего рода возрождением и актуализацией традиционных теологических взглядов, а также атакой на позиции бездуховного материализма. Нравственный капитал христианства (Бог есть Любовь) в значительной степени был девальвирован современной потребительской цивилизацией. В секулярно ориентированном обществе любовь принесена в жертву «принципу справедливости», который, «как утверждают его сторонники, единственно способен защитить свободу личности» [Шадрина, 2011].

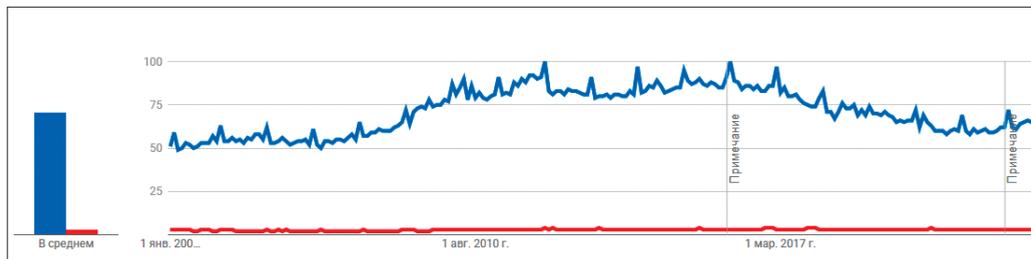
Сегодня понятие «любовь» стало предметом пристального внимания социологов, что связано с достаточно радикальной трансформацией социума в его отношении к границам моральной свободы. Подробно этот вопрос рассмотрен Я. Евсеевой, которая указывает, что в современных западных обществах тенденции, развивавшиеся на протяжении всего периода модерна, достигают своего предела и переходят в новое качественное состояние [Евсеева, 2017]. При этом принято ссылаться на известных западных социологов Энтони Гидденса [Giddens, 1992] и Зигмунда Баумана [Bauman, 2003]. Следует отметить, что в российской электронной библиотеке диссертаций disserCat мы насчитали 54 диссертации, в названии которых встречается слово «любовь». Все они защищены по культурологическим, лингвистическим и этико-философским направлениям. Социология так называемой новой любви в российском научном сообществе широко не представлена.

Метасмысл «ненависть» практически всеми справочно-нормативными изданиями определяется как противоположность любви. Здесь есть один интересный идеологический аспект. В словарях по этике советского времени не только подчеркивалась диалектика, неразрывная связь любви и ненависти, но и оправдывалось чувство ненависти, которое считалось социально необходимым и вписанным в поощряемые нормы морали: «Чувство ненависти противоположно чувству любви, но вместе с тем всегда, так или иначе, предполагает любовь: ненависть к злу предполагает любовь к добру, человеконенавистничество связано с себялюбием... Ненависть оправданна, когда она обращена против врагов человечества и подчинена цели осуществления блага для трудящихся. Во имя великих целей построения коммунистического общества эта ненависть должна быть очищена от всего низменного, эгоистичного, она не должна приводить к фанатизму, к использованию аморальных средств в борьбе за правое дело» [Словарь по этике, web].

Лингвостатистические характеристики пары метасмыслов следующие: средняя частота слова «любовь» на миллион употреблений составляет 324 раза,

слова «ненависть» — 44 раза; превышение — 7,4 раза. Если говорить о рангах этих слов в частотном словаре русского языка, то слово «любовь» занимает 307-е место, а «ненависть» — 2619-е; условное отношение равно 8,5, что подтверждает своего рода сильное языковое доминирование чувства любви по отношению к чувству ненависти. Интересно, что это соотношение для глаголов действия «ненавидеть»/«любить» существенно меньше: $1081 / 2581 = 2,4$. Для пары смысловых символов «тьма»/«свет» указанный индекс крайне высок: $2848 / 272 = 10,5$, но для ранее рассмотренной пары «зло»/«добро» наблюдается равновесие: $2094 / 2019 = 1,04$.

Обратимся к интернет-статистике. Относительная популярность запросов по темам «любовь» и «ненависть» в системе Google представлена на рисунке 4. Отмечается аномально высокое превышение популярности темы «любовь» над темой «ненависть» (пропорция 70/3). В последнее время обращение к «любви» медленно падало. Этот факт мы объяснить не можем, очевидно, человечеству в период пандемии коронавируса было «не до любви», тема несколько деградирует. Характерные регулярные «микротики» на кривой соответствуют Дню св. Валентина.



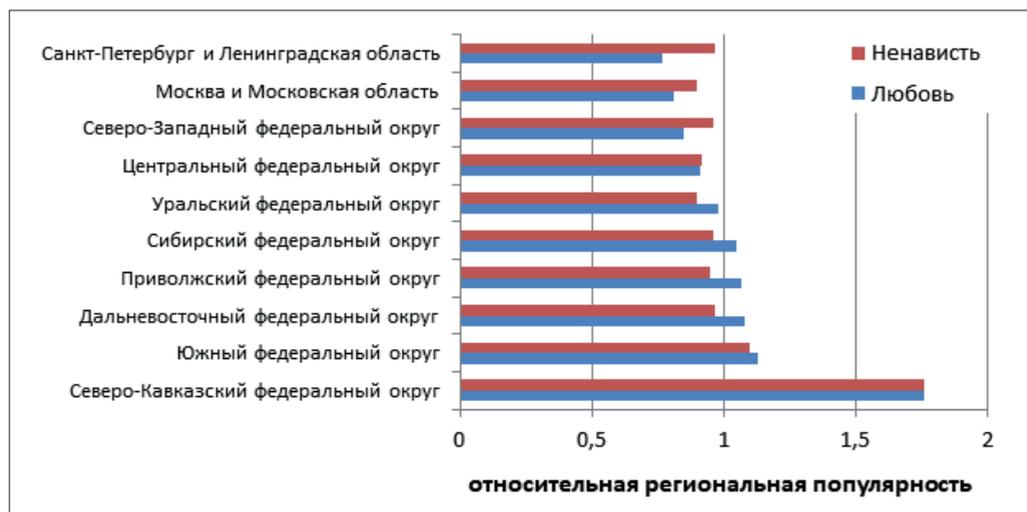
Источник. Система Google, для всего мира с 01.01.2004 по 15.09.2022. Дата запроса: 15.09.2022. Расчеты авторов.

Source. Google system, worldwide from 01.01.2004 to 15.09.2022. Date of request: 15.09.2022. Authors' calculations.

Рис. 4. Сравнительная динамика относительного интереса к темам «Любовь» (синий) и «Ненависть» (красный)

Fig. 4. Comparative dynamics of relative interest in the topics “Love” (blue) and “Hate” (red)

Исследование массивности морфоскульптуры «любовь» на российском ментальном ландшафте на основе анализа интернет-статистики системы Яндекс проводилось с 20 июня по 20 июля 2022 года: выявлена значительная анизотропия показателей региональной популярности запросов по фразам «любовь» и «ненависть» по субъектам РФ. Аномально высоко обращение к этим темам в регионах Прикаспия и Северного Кавказа, низко — в столичных регионах. Если рассматривать с этой точки зрения федеральные округа, то Северо-Кавказский ФО явно выпадает из общей картины: «любовь» и «ненависть» там аномально «обострены» (см. рис. 5).



Источник. Система «Яндекс» с 20 июня по 20 июля 2022 года. Дата запроса: 20.07.2022. Расчеты авторов.

Source. Yandex system from June 20 to July 20, 2022. Date of request: 20.07.2022. Authors' calculations.

Рис. 5. Относительная региональная популярность запросов «любовь» и «ненависть» по ФО РФ

Fig. 5. Relative regional popularity of queries “love” and “hate” in the Russian Federal District

Хотя надежная интерпретация этого факта затруднительна, можно предложить следующее объяснение выявленным аномалиям. Темы любви и ненависти прочно вписаны в бытовой контекст коммуникации и досуга, рекреации. Востребованы фильмы про любовь, цитаты из литературных произведений про любовь и ненависть, которые используются в переписке и в текстах для мессенджеров. Важно и следующее. Чем в большей степени региональные социумы сохранили черты традиционности, чем меньше они, если можно так выразиться, сопряжены с западной цивилизацией, тем сильнее там тяга, личный интерес к вечным чувствам, или (в нашей терминологии) непреходящим этическим метасмыслам. Этим можно объяснить сильные перепады региональной популярности для любви между Северным Кавказом и сибирскими этносами (Республика Тыва, Республика Алтай) и продвинутыми столицами, где восхищение, приятие этих чувств в их естественности деградировало.

Из результатов опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2021 году следует, что любят других людей 83 % россиян, считают себя любимыми 84 %, однако взаимной эту любовь могут назвать только 74 %. Только 5 % россиян считают, что у них взаимная нелюбовь с другими людьми [Опрос ВЦИОМ показал..., web]. Согласно исследованию ВЦИОМ в 2022 году, подавляющее большинство россиян испытывали настоящую любовь, при этом состоящие в браке люди говорят об этом чаще.

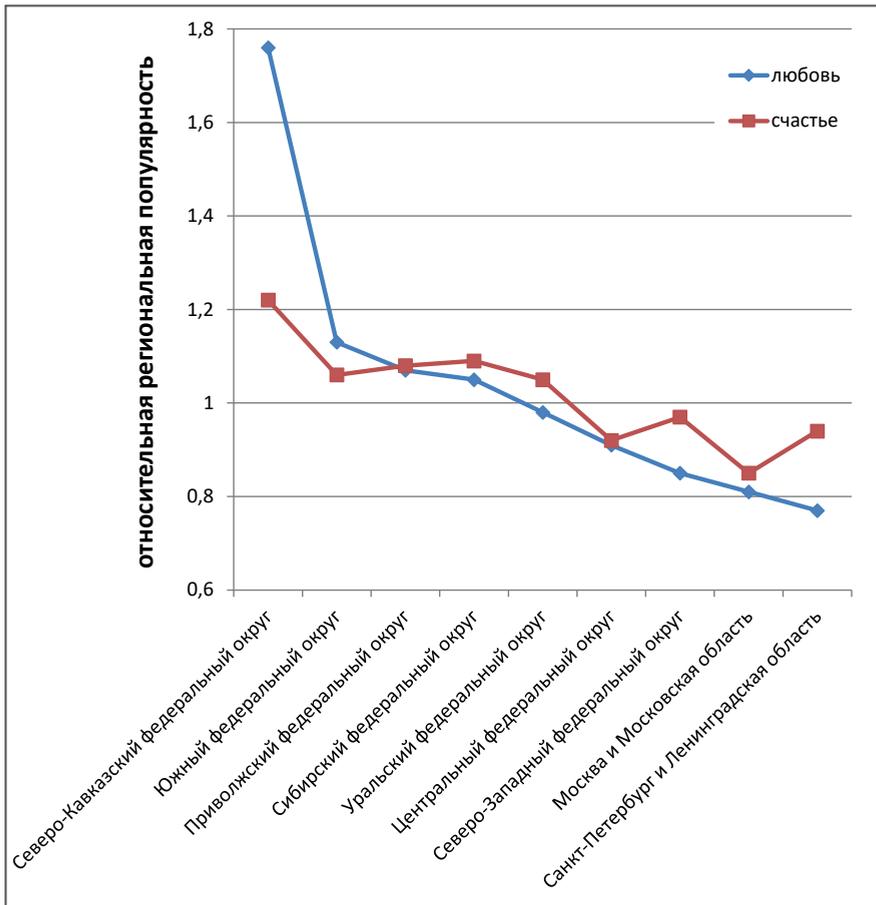
Большинство участников опроса (82 %) сказали, что испытывали настоящую любовь. При этом среди людей в браке таких больше, чем среди тех, кто холост или не замужем — 87 % против 56 % [*Большинство россиян испытывали...*, web].

В контексте данного исследования целесообразно упомянуть об еще одном опросе ВЦИОМ — считают ли россияне себя счастливыми [*ВЦИОМ: значительное большинство россиян...*, web], поскольку в лингвистическом отношении слово «счастье» — сильный синоним слова «любовь». Результаты опроса, что важно для нас, определялись в привязке к географическим локациям, а именно к федеральным округам. Самыми счастливыми оказались жители Южного федерального округа — там 86 % людей считают себя счастливыми. На втором месте по уровню счастья оказался Центральный федеральный округ (84 %), на третьем — Северо-Кавказский (83 %). В Уральском, Приволжском и Сибирском федеральных округах счастливыми себя считают 80 % людей. В Дальневосточном — 77 %, в Северо-Западном — 76 %. Данные результаты трудно поддаются интерпретации. С определенными натяжками можно говорить, что ощущение счастья формируется наличием комфортных климатических или бытовых условий жизни, хотя стоит учесть и тот факт, что низкий уровень чувства счастья продемонстрировали жители тех регионов РФ, где происходит обезлюживание (ДВФО, СЗФО), а высокий — те округа, куда, собственно, и устремлены внутренние миграционные потоки (ЦФО, ЮФО).

Результаты вышеприведенного опроса плохо согласуются с данными по региональной популярности запросов по слову «любовь» в Яндексе, однако интернет-статистика по региональной популярности любви и счастья (если рассматривать разбивку по федеральным округам) достаточно хорошо связана: $R = 0,87$ (см. рис. 6).

Здесь мы опять сталкиваемся с тем, что интернет-поведение людей, которое можно назвать стихийным, бессознательным, не совпадает с теми самооценками, которые по схожим случаям предлагает сформулировать индивиду социолог. Это следует иметь в виду при определении границ применимости интернет-социологии.

В целом мы можем констатировать, что система ценностей современных россиян и их культурный код существенно отличаются от американских и западноевропейских, что необходимо учитывать при реализации разного рода проектов, направленных на укрепление роли и места России в международном сообществе, в формирующейся новой системе координат. Кроме того, проблемы конструирования национальной идентичности должны решаться с учетом ориентации россиян на базовые составляющие единого культурного кода, который основан на сохранении исторического и культурного наследия народа Российской Федерации в условиях унификации ценностей и моделей поведения, особенно агрессивно распространяемых мировыми массмедиа в XXI веке.



Источник. Система «Яндекс». Период — август 2022 года. Дата запроса: 31.08.2022. Расчеты авторов.
 Source. Yandex system. Period — August 2022. Date of request: 31.08.2022. Authors' calculations.

Рис. 6. Соотношение относительной региональной популярности тем «любви» и «счастья» федеральным округам и ряду субъектов РФ

Fig. 6. The ratio of the relative regional popularity of the topics “love” and “happiness” in federal districts and a number of subjects of the Russian Federation

Список источников

1. Болдырева Т. В. Типология культурных кодов в драматургии Л. Н. Андреева: дис. ... канд. филол. наук. Самара: 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/russkaja-literatura/tipologija-kulturnyh-kodov-v-dramaturgii-l-n-andreeva.html> (дата обращения: 16.08.2022).
2. Баянова О. В. Культурные коды как этнолингвистический источник изучения региональной картины мира [Электронный ресурс] // Вестник ЗабГУ. 2014. № 1. С. 90–95. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-kody-kak-etnolingvisticheskiy-istochnik-izucheniya-regionalnoy-kartiny-mira> (дата обращения: 16.08.2022).
3. Большинство россиян испытывали настоящую любовь, показал опрос ВЦИОМ [Электронный ресурс] // РИА Новости. 07.07.2022. URL: <https://ria.ru/20220707/lyubov-1800840922.html> (дата обращения: 19.08.2022).

4. Букина Н. В. К вопросу методологии исследования культурных кодов [Электронный ресурс] // Вестник БГУ. 2010. № 14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-metodologii-issledovaniya-kulturnyh-kodov> (дата обращения: 16.08.2022).

5. ВЦИОМ: Значительное большинство россиян считают себя счастливыми [Электронный ресурс] // Интернет-портал «Российской газеты». 13.07.2022. URL: <https://rg.ru/2022/07/13/vciom-znachitelnoe-bolshinstvo-rossiian-schitaiut-sebia-schastlivymi.html> (дата обращения: 19.08.2022).

6. Гревнев В. М. Социокультурные коды как мировоззренческие и ментальные матрицы региональной идентичности [Электронный ресурс] // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 41-1. С. 58–63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnye-kody-kak-mirovozzrencheskie-i-mentalnye-matritsy-regionalnoy-identichnosti> (дата обращения: 16.08.2022).

7. Евсева Я. В. Социология любви: современные исследования: введение к тематическому разделу [Электронный ресурс] // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология. Реферативный журнал. 2017. № 4. С. 5–13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-lyubvi-sovremennye-issledovaniya-vvedenie-k-tematicheskomu-razdelu> (дата обращения: 18.08.2022).

8. Изотова Н. Н. Культурный код как объект исследования социально-гуманитарных наук // Культура и цивилизация. 2020. Т. 10. № 3. С. 185–191.

9. Клотер Р. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему. М.: Альпина Паблицер, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rulit.me/books/kulturnyj-kod-read-177625-2.html> (дата обращения: 14.08.2022).

10. Концепция гуманитарной политики Российской Федерации за рубежом (утверждена Указом Президента Российской Федерации от 5 сентября 2022 года № 611) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://actual.pravo.gov.ru/text.html#pnum=0001202209050019> (дата обращения: 17.08.2022).

11. Кордуэлл М. Психология. А – Я: словарь-справочник / пер. с англ. К. С. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 440 с.

12. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 252 с.

13. Меркулова Н. Г. Менталитет – культурный код – язык культуры: к вопросу о корреляции понятий [Электронный ресурс] // Регионология. 2015. № 2 (91). С. 188–196. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mentalitet-kulturnyy-kod-yazyk-kultury-k-voprosu-o-korrelyatsii-ponyatiy> (дата обращения: 16.08.2022).

14. Мечковская Н. Б. Семиотика. Язык, природа, культура. 2-е изд., испр. М.: Академия, 2007. 432 с.

15. Николайчук И. А., Янглева М. М., Якова Т. С. Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта [Электронный ресурс] // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 141–157. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-identichnost-kak-morfoskulptura-i-faktor-mentalnogo-obschestvennogo-landshafta/viewer> (дата обращения: 18.08.2022).

16. Николайчук И. А., Якова Т. С., Янглева М. М. Поиск новой российской идентичности: медиагеографические исследования ментального ландшафта // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 4. С. 642–659.

17. Опрос ВЦИОМ показал, сколько россиян испытывают взаимную любовь [Электронный ресурс] // РИА Новости. 11.02.2021. URL: <https://ria.ru/20210211/lyubov-1596921577.html> (дата обращения: 19.08.2022).

18. Путин В. В. Россия: национальный вопрос [Электронный ресурс] // Независимая газета. 2012. 23 февраля. URL: http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html (дата обращения: 16.08.2021).
19. Разин А. В. Этика как наука [Электронный ресурс] // Философия и общество. 2017. № 2 (83). С. 52–67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-kak-nauka> (дата обращения: 17.08.2022).
20. Разин А. В. Этика и наука [Электронный ресурс] // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2019. № 2 (30). С. 94–101. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-i-nauka> (дата обращения: 17.08.2022).
21. Словарь по этике / под ред. И. Кона, 1981 [Электронный ресурс]. URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/ethics/fc/slovar-205.htm#zag-199> (дата обращения: 18.08.2022).
22. Список самых частотных слов русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://cvetkoff.by/lists/spisok-samyh-chastotnyh-slov-russkogo-yazyka.html>
23. Старостин А. М. Нематериальное наследие России в контексте концепции культурного кода цивилизации [Электронный ресурс] // Журнал Института наследия. 2017. № 1. URL: <http://nasledie-journal.ru/ru/journals/117.html> (дата обращения: 14.08.2022).
24. Степанова Н. И. Коды культуры: семиотический и культурологический аспекты [Электронный ресурс] // Идеи и идеалы. 2012. № 1. С. 130–136. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kody-kultury-semioticheskiy-i-kulturologicheskiy-aspekty> (дата обращения: 14.08.2022).
25. Толстая С. М. К понятию культурных кодов // Сборник статей к 60-летию А. К. Байбурина. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007. С. 23–31.
26. У Мэн. Эволюция концепта «Добро» в языковой картине русского народа (на материале толковых словарей) [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 2-1 (68): в 2-х ч. Ч. 1. С. 158–161. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-kontsept-a-dobro-v-yazykovoy-kartine-russkogo-naroda-na-materiale-tolkovyh-slovaray> (дата обращения: 17.08.2022).
27. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. М.: Прогресс, 1977. 488 с.
28. Чернышева Е. Н. Категория «глобальный культурный код» // Философия, культурология, социология и религия: история и современность: сб. науч. тр. по мат-лам I Междунар. науч.-практ. конф. Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2016. С. 39–44.
29. Шадрина Л. Н. Любовь как основа морали и идеал человеческой общности [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2011. № 30. С. 42–46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lyubov-kak-osnova-morali-i-ideal-chelovecheskoj-obschnosti> (дата обращения: 18.08.2022).
30. Якова Т. С., Янглева М. М. Медиагеография. М.: ИКАР, 2019. 185 с.
31. Bauman Z. Liquid love: On the frailty of human bonds. Cambridge: Polity, 2003. 176 p.
32. Giddens A. The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies. Stanford (CA): Stanford univ. press, 1992. 222 p.

References

1. Boldyreva, T. V. (2008). *Typology of cultural codes in the dramaturgy of L. N. Andreeva*. Doctoral dissertation of the Candidate of Philology. Samara. (In Russian). Retrieved from <http://www.dslib.net/russkaja-literatura/tipologija-kulturnyh-kodov-v-dramaturgii-l-n-andreeva.html>
2. Bayanova, O. V. (2014). Cultural codes as an ethnolinguistic source for studying the regional picture of the world. *Vestnik ZabGu. Transbaikal University Bulletin*, 1, 90–95. (In Russian). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-kody-kak-etnolingvisticheskiy-istochnik-izucheniya-regionalnoy-kartiny-mira>
3. *RIA Novosti* (2022, July 7). The majority of Russians experienced true love, showed a survey of VTsIOM. (In Russian). Retrieved from <https://ria.ru/20220707/lyubov-1800840922.html>
4. Bukina, N. V. (2010). To the question of the methodology of the study of cultural codes. *Vestnik BGU (Bulletin of the Belarusian State University)*, 14. (In Russian). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-metodologii-issledovaniya-kulturnyh-kodov>
5. *RIA Novosti* (2022, 13 July). VTsIOM: A significant majority of Russians consider themselves happy. (In Russian). Retrieved from <https://rg.ru/2022/07/13/vciom-znachitelnoe-bolshinstvo-rossiian-schitaiut-sebia-schastlivymi.html>
6. Grevnev, V. M. (2017). Sociocultural codes as worldview and mental matrices of regional identity. *Vestnik Kemerovskogo gosuderstvennogo universita kulturi i iskusstv (Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts)*, 41-1, 58–63. (In Russian). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnye-kody-kak-mirovozzrencheskie-i-mentalnye-matritsy-regionalnoy-identichnosti>
7. Evseeva, Ya. V. (2017). Sociology of love: modern research: an introduction to the thematic section. *Domestic and foreign literature, Ser. II, Sociology: Abstract journal*, 4, 5–13. (In Russian). Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-lyubvi-sovremennye-issledovaniya-vvedenie-k-tematicheskomu-razdelu>
8. Izotova, N. N. (2020). Cultural code as an object of research in social sciences and the humanities. *Culture and Civilization*, 10, 3A, 185–191. (In Russian).
9. Kloter, R. (2015). *Cultural Code: How we live, what we buy and why*. Moscow: Alpina Publisher. (In Russian). Retrieved from <https://www.rulit.me/books/kulturnyj-kod-read-177625-2.html>
10. *The official Internet portal of legal information* (2022). The concept of the humanitarian policy of the Russian Federation abroad (Approved by Decree of the President of the Russian Federation of September 5, 2022 No. 611). (In Russian). Retrieved from <http://actual.pravo.gov.ru/text.html#pnun=0001202209050019>
11. Cordwell, M. (2000). *Psychology. A – Z*. Dictionary-reference book (Translated from English. K. S. Tkachenko). Moscow: FAIR-PRESS. 440 p. (In Russian).
12. Luman, N. (2005). *The reality of mass media* (Translated from German A. Yu. Antonovsky). Moscow: Praxis. (In Russian).
13. Merkulova, N. G. (2015). Mentality – cultural code – language of culture: on the issue of the correlation of concepts. *Regionology*, 2(91), 188–196. (In Russian). Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/mentalitet-kulturnyy-kod-yazyk-kultury-k-voprosu-o-korrelyatsii-ponyatiy>
14. Mechkovskaya, N. B. (2007). *Semiotics. Language, nature, culture* (2nd ed., rev.). Moscow: Academy. (In Russian).

15. Nikolaichuk, I. A., Yanglyaeva, M. M., & Yakova, T. S. (2018). National identity as a morphosculpture and a factor of the mental social landscape. *Social and humanitarian knowledge*, 12, 141–157. (In Russian). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-identichnost-kak-morfoskulptura-i-faktor-mentalnogo-obschestvennogo-landshafta/viewer>
16. Nikolaichuk, I. A., Yakova, T. S., & Yanglyaeva M. M. (2020). The Search for a New Russian Identity: Media Geographical Studies of the Mental Landscape. *Questions of Theory and Practice of Journalism*, 9, 4, 642–659. (In Russian).
17. *RIA Novosti* (2021, November 2). VTsIOM poll showed how many Russians experience mutual love. (In Russian). Retrieved from <https://ria.ru/20210211/lyubov-1596921577.html>
18. Putin, V. V. (2012). Russia: the national question. *Nezavisimaya*, February 23. (In Russian). Retrieved from http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html
19. Razin, A. V. (2017). Ethics as a science. *Philosophy and Society*, 2(83). (In Russian). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-kak-nauka>
20. Razin, A. V. (2019). Ethics and science. *L. N. Tolstoy State Pedagogical University in Tula*, 2 (30), 94–101. (In Russian). Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-i-nauka>
21. Kon, I. (Ed.) (1981). *Dictionary of ethics*. (In Russian). Retrieved from <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/ethics/fc/slovar-205.htm#zag-199>
22. *List of the most frequent words in the Russian language* (n. d.). (In Russian). Retrieved from <https://cvetkoff.by/lists/spisok-samyh-chastotnyh-slov-russkogo-yazyka.html>
23. Starostin, A. M. (2017). Intangible heritage of Russia in the context of the concept of the cultural code of civilization. *Journal of the Heritage Institute*, 1. (In Russian). Retrieved from <http://nasledie-journal.ru/ru/journals/117.html>
24. Stepanova, N. I. (2012). Codes of culture: semiotic and cultural aspects. *Ideas and ideals*, 1, 130–136. (In Russian). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kody-kultury-semioticheskiy-i-kulturologicheskiy-aspekty>
25. Tolstaya, S. M. (2007). On the concept of cultural codes. In *Collection of articles for the 60-th anniversary of A. K. Baiburin* (pp. 23–31). St. Petersburg: Publishing House of the European University in St. Petersburg. (In Russian).
26. Meng, U (2017). The evolution of the concept “Good” in the language picture of the Russian people (based on explanatory dictionaries). *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 2-1(68): in 2 parts, part 1, 158–161. (In Russian). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-kontsepta-dobro-v-yazykovoy-kartine-russkogo-naroda-na-materiale-tolkovyh-slovaey>
27. Foucault, M. (1977). *Words and things. Archeology of the Humanities*. Moscow: Progress. 488 p. (In Russian).
28. Chernysheva, E. N. (2016). Category “global cultural code”. In *Philosophy, Culturology, Sociology and Religion: History and Modernity*. Collection of scientific papers based on the materials of the I International Scientific and Practical Conference (pp. 39–44). Nizhny Novgorod: Professional Science. (In Russian).
29. Shadrina, L. N (2011). Love as the basis of morality and the ideal of human community *Chelyabinsk State University Bulletin*, 30, 42–46. (In Russian). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/lyubov-kak-osnova-morali-i-ideal-chelovecheskoy-obschnosti>
30. Yakova, T. S., & Yanglyaeva M. M. (2019). *Media geography*. Moscow: IKAR Publishing House. 185 p.
31. Bauman, Z. (2003). *Liquid love: On the frailty of human bonds*. Cambridge: Polity.
32. Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford (CA): Stanford univ. press. 222 p.

Информация об авторах / Information about the authors:

Николайчук Игорь Александрович — кандидат технических наук, эксперт по международной безопасности Центра специальных медиаметрических исследований, Москва, Россия,

Nickolaichuk Igor A. — Candidate of Technical Sciences, Expert on International Security of the Center for Special Media Metric Studies, Moscow, Russia,

ianiko@yandex.ru

Якова Тамара Сергеевна — кандидат философских наук, доцент, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия,

Yakova Tamara S. — Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,

t-yakova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5640-267X>

Янгляева Марина Михайловна — кандидат философских наук, доцент, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия,

Yanglyeva Marina M. — Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,

marinapavlikova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5689-3854>

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.