

ФИЛОСОФИЯ

(шифр научной специальности: 5.7.6)

Научная статья

УДК 101

doi: 10.18522/2070-1403-2023-96-1-33-41

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ПРЕДМЕТ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ*

© *Елена Владимировна Малахова*

*Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»; Институт философии
Российской академии наук, г. Москва, Россия*

e.v.malahova@mail.ru

Аннотация. Рассматривается искусственный интеллект как технология, порождающая множество культурных конструктов – знаков и нарративов – которые могут быть причислены к так называемым социальным мифам. Актуальность темы обусловлена необходимостью исследовать причины доверия или недоверия к искусственному интеллекту, которые не всегда имеют рациональную основу и могут корениться в глубинных архетипических представлениях культуры, стихийно связываемых в массовом сознании с современными цифровыми технологиями. Анализируются функции современного социального мифа в сравнении с архаической мифологией. В качестве основной причины возникновения социальных мифов об искусственном интеллекте обозначены такие факторы, как необходимость адаптации массового сознания к новым технологиям без специализированного знания о них.

Ключевые слова: искусственный интеллект, мифология, социальный миф, символ, знак, нарратив.

Для цитирования: Малахова Е.В. Искусственный интеллект как предмет социальной мифологии // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 96. № 1. С. 33-41. doi: 10.18522/2070-1403-2023-96-1-33-41.

PHILOSOPHY

(specialty: 5.7.6)

Original article

Artificial intelligence as a subject of social mythology

© *Elena V. Malakhova*

*National research nuclear university MEPHI (Moscow engineering physics institute); Institute of
Philosophy, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation*

e.v.malahova@mail.ru

Abstract. Artificial intelligence is considered as a technology that generates many cultural constructs – signs and narratives – which can be classified as so-called social myths. The relevance of the topic is due to the need to explore the reasons for trust or distrust in artificial intelligence, which do not always have a rational basis and can be rooted in deep archetypal cultural representations that are spontaneously associated in the mass consciousness with modern digital technologies. The functions of modern social myth are analyzed in comparison with archaic mythology. As the main reason for the emergence of social myths about artificial intelligence, factors such as the need to adapt mass consciousness to new technologies without specialized knowledge about them are indicated.

Key words: artificial intelligence, mythology, social myth, symbol, sign, narrative.

For citation: Elena V. Malakhova Artificial intelligence as a subject of social mythology. *The Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 96. No 1. P. 33-41. doi: 10.18522/2070-1403-2023-96-1-33-41.

Введение

Искусственный интеллект (далее ИИ) – одна из современных технологий, которая, с одной стороны, все более масштабно входит в повседневную жизнь социума, с другой

** Исследование проведено при финансовой поддержке научного проекта РНФ (гранта) № 21-18-00184 «Социогуманитарные основания критериев оценки инноваций, использующих цифровые технологии и искусственный интеллект».

стороны, порождает огромное количество разнообразных спекуляций в массовом дискурсе, существенная часть из которых представлена таким неоднозначным явлением, как социальные мифы.

Технологические инновации в целом и ИИ в частности, когда заходит речь об их внедрении в социальную практику, рассматриваются, чаще всего, с точки зрения их полезности, окупаемости, а в последнее время – часто еще и с позиции доверия к ним пользователей, что может быть выяснено, например, при проведении социологических опросов [1; 16]. Однако проблема доверия населения к ИИ достаточно многогранна, и далеко не исчерпывается рациональным осознанием пользы или вреда от ИИ, в особенности в такой достаточно распространенной ситуации, когда конкретный пользователь достаточно слабо знаком с принципами работы той или иной разработки на основе ИИ, а также не обладает достаточным уровнем информированности и квалификации, чтобы иметь возможность самостоятельно оценить последствия внедрения этой технологии. В большинстве случаев таким пользователям, которых, вероятно, большинство, приходится довольствоваться собственными эмпирическими наблюдениями, а заявления разработчиков и маркетологов, внедряющих те или иные технологические решения, просто принимать на веру. В такой ситуации массовое сознание стремится хоть как-то адаптироваться к новым технологиям, и при неизбежно недостаточном доступе к рациональным инструментам такой адаптации в силу вступают иррациональные: надежды, страхи, предубеждения и даже суеверия. Все это создает питательный субстрат для возникновения социальной мифологии [4; 5] об ИИ, которая в свою очередь способна оказать влияние на формирование доверия или недоверия к последнему в массовом социальном дискурсе.

Во второй половине XX в. концепции социального мифа занимали все более значимое место в гуманитарном дискурсе. Многие авторы, определяя социальную мифологию, обозначают такие ее черты, такие как принципиальная непроверяемость, стремление воздействовать на массовое сознание, мощные аксиологические и телеологические компоненты.

Именно этому феномену современной социальной мифологии мы собираемся посвящать данную работу. Актуальность исследования подобного рода заключается в том, что для обеспечения такого важного аспекта использования ИИ как доверие к нему необходимо прояснить, в чем могут заключаться причины обратного, насколько они рациональны или иррациональны, и соответственно, каковы могут быть аргументы «в защиту» ИИ.

Итак, основными вопросами статьи станут следующие:

1. Действительно ли некая заметная часть массовых воззрений на ИИ может быть отнесена к социальной мифологии?
2. Что в таком случае представляет собой, как возникает и функционирует современный социальный миф?
3. Какие функции в современном социуме могут выполнять социальные мифы?

Для поиска ответов на эти вопросы мы обратимся к тем трактовкам социальной мифологии, которые были предложены в рамках структурализма и постструктурализма, по сей день оставаясь актуальными в сфере антропологических, культурологических и философских исследований.

Методология

Прежде чем говорить предметно о социальной мифологии и об одном из ее современных предметов – искусственном интеллекте, необходимо дать определение социального мифа, выделить его сходные черты и отличия по отношению к классическому мифу [14], а также указать, на каких методологических принципах будет основано наше исследование.

Начнем с того, что может включать в себя такое достаточно многогранное понятие как современный социальный миф.

Современные социальные мифы чаще всего относятся к представлениям иллюзорным или, по крайней мере, необоснованным, которые возникают спонтанно или формируются под влиянием средств массовой информации, рекламы [11] и т.п., но если речь идет о мифах,

то стоит обратить внимание на особенности, связывающие их с традиционной и классической мифологией. Понятие «миф» само по себе отражает глубокую, иррациональную архетипическую сущность, неизменную или медленно изменяющуюся, чаще приспособливающую существующий общий архетип к обновляющимся внешним формам [17; 20].

Любой миф основан на иррациональных представлениях, однако современная социальная мифология существует в секулярной демифологизированной реальности, при этом являясь нагромождением фрагментарных символов и нарративов, не способных, в отличие от классической мифологии, создать целостную картину мира.

Если говорить о происхождении термина «социальный миф», то его, вероятно, можно отнести к трудам Ж. Сореля, который одним из первых произвел сравнительный анализ таких феноменов, как идеология и социальная мифология [6].

Сорель отождествлял социальный миф с довольно расплывчатым социальным идеалом, который, подобно далекой мечте, тем не менее может стать побуждением к практическим действиям. Роль социального мифа в данном случае состоит в том, чтобы сформулировать некое понятие одновременно как цель и ценность, тем самым формируя мотивацию у отдельных личностей и социальных групп.

Миф у Сореля – это некий обобщенный образ, воспринимаемый эмоциональной и эстетически, при этом лишенный чрезмерной детализации, что позволяет использовать его в бесчисленном множестве возможных ситуаций.

Миф всегда целостен и не является метафорой или аллегорией, скрывающая за собой что-то другое. Это все еще символ, в свернутом виде, но на самом деле, прямо и главное, заключающий в себе буквально все свои возможные значения. Такая мифология дает возможность оказывать чрезвычайно сильное влияние на сознание и поведение социальных групп, часто вне зависимости от возраста, социального положения, уровня образования и других характеристик адресатов.

Конструированием мифов занимаются современные специалисты по рекламе, маркетингу и политтехнологиям, и некоторые из них достигают вполне практически успешных результатов. Однако в данном случае чаще всего речь идет не о создании новых мифов, а об использовании уже готовых сюжетных ходов и персонажей с переменной имён, топонимов и прочими внешними атрибутами, за которыми в дальнейшем угадывается привычная канва повествования.

Многие современные «мифологи-практики» сознательно или бессознательно действуют в соответствии с идеями «Структурной антропологии» Леви-Стросса, предполагающей наличие подобных структур во всех мифах, независимо от места и времени возникновения.

Итак, если обратиться к методам исследования мифа, то особенного внимания заслуживает научная традиция, сформировавшаяся в рамках структурализма и постструктурализма, а также иногда довольно тесно смыкавшихся с последними социологических, антропологических и этнографических исследований. Вообще, в самом общем смысле можно констатировать, что если антропология и этнография давали богатый фактический материал для исследования мифологии, то социология и структурная лингвистика предложили объяснительные принципы, соответственно, влияния мифа на общественные отношения и на формирование смыслов и мировоззренческих оснований культуры.

Все упомянутые нами дисциплины начинают активно развиваться не позднее XIX столетия, и можно возразить, что осмысление мифа началось значительно раньше, как делают те авторы, которые возводят историю рассмотрения мифологии к Гераклиту или Платону, если не ранее. Однако здесь мы настаиваем, что осмысление мифа и его научное изучение – это вещи совершенно различные, так как первое действительно прослеживается с глубокой древности и может быть отнесено или к философии, или к теологии, в то время как во втором случае необходима специальная методология научного исследования социальных и культурных феноменов, которая и начинает оформляться лишь в XIX в.

В данном исследовании мы по преимуществу будем опираться на работы структуралистов и постструктуралистов (Проппа, Леви-Стросса, Барта, Эко) [15; 8; 2; 19], а также на ряд современных исследований касательно социальной мифологии.

Мы рассматриваем миф с двух основных ракурсов: 1) как нарратив, имеющий определенную структуру и законы [9; 12]; и 2) как символ, опять же с определенной структурой, формирующей его как особого рода знак. И первое, и второе на деле неразрывно связаны и присутствуют и в классических мифах, и в современной социальной мифологии – что, собственно, и дает возможность причислять последнюю также к мифам.

Нередко мифы определяют по принципу иррациональности содержания, однако здесь мы планируем пойти по несколько иному пути, показав, что содержание такого рода, с одной стороны, может быть вписано лишь в определенную форму, с другой стороны, что для нас даже более важно, вполне рациональные концепции, попав в эту форму, приобретают иррациональный характер мифов.

Социальный миф может также быть как символом, так и нарративом, однако он, как мы полагаем, вырастает именно из знака, который в свою очередь уже может быть встроен в один из нескольких упомянутых возможных нарративов.

Здесь мы опираемся на работы Ролана Барта [2], много и подробно писавшего именно о современной социальной мифологии. Барт рассматривал современный миф именно как знак, имеющий свои означающие и означаемые.

Миф по Барту – это знак, созданный массовым дискурсом и массовой культурой для того, чтобы заключенное в нем послание воспринималось некритически и считывалось не совсем осознанно, будучи, таким образом, практически полностью защищено от критического осмысления.

В подобного рода мифе-знаке означающее почти целиком скрывает означаемое. Достигается это очень любопытным способом – а именно созданием языка второго порядка, в котором и становится возможным бытование мифов такого типа. Язык первого порядка используется здесь как своего рода субстрат для знаковой системы второго порядка, откуда она берет для себя и означающие, и означаемые. Несмотря на то что мы можем констатировать [10], что язык первого порядка также представляет собой самозамкнутую систему, где знаки могут обмениваться только на знаки, а также на то, что внешний мир как таковой для нас может быть принципиально недостижим и неизвестен, тем не менее, для выявления отличий между языками первого и второго порядка все же хотя бы предположим, что денотаты языка первого порядка лежат во внелингвистической реальности, в то время как язык второго порядка – это всегда язык о языке.

Язык второго порядка может существовать только тогда, когда язык первого порядка давно сложился, и его культурно-обусловленные коннотации стали восприниматься как некая реальность, совершенно естественная в своем неотрефлексированном бытии. Поскольку системы языка и культуры могут быть разделены лишь достаточно условно и не представимы одна без другой, и то и другое воспринимается как «вторая природа», о которой уже может повествовать система более высокого порядка.

В естественных языках первого порядка можно найти все те скрытые под пластами культурных наслоений архетипы, о которых говорили ранее, рассматривая классические сказочные и мифологические нарративы, Пропп и Леви-Стросс.

Эти архетипы, а также более конкретные идеи (если социальный миф создается целенаправленно) Барт называет концептами, лежащими как означаемые в основе мифов как знаков языка второго порядка. Эти концепты достаточно трудно увидеть там непосредственно, так как специфические означающие могут мешать этому. Такие означающие представлены в свою очередь также знаками языка первого порядка – будь то слово, изображение или что-то более сложное и составное, включая даже не очень объемные нарративы. Суть в том, что обычно мы наделяем такие знаки собственным смыслом и воспринимаем их «как есть», полагая, что они сообщают что-то о «внеязыковой» (насколько это возмож-

но) реальности. Но не в случае знаков-мифов. Там означающие пусты – они значат не то, что все привыкли в них видеть, а несут в себе концепт, который и становится настоящим означаемым, что считается нами произвольно и неосознанно, проникая в массовое сознание через привычные означающие.

Отметим, что все это происходит и с современными высокими технологиями, когда они делаются достоянием массового сознания, желающего вписать их в уже готовые нарративы. Плоды этих технологий тоже становятся означаемыми для глубоко лежащих архетипов культуры, бытующих в языке первого порядка. Это может быть сделано осознанно, например, при создании произведений искусства для массового реципиента, а может происходить стихийно, воплощаясь в анонимных формах массовой культуры.

Обсуждение

Миф как нарратив

Миф как нарратив может быть классифицирован по целому ряду признаков, значительную часть из которых можно встретить в мифологическом словаре, выпущенном под редакцией Е.М. Мелетинского [13]. Там выделены следующие категории мифов: мифы этиологические, космогонические, антропогонические, астральные (в том числе солярные и лунарные), близнечные, тотемические, календарные, героические, эсхатологические. Конечно, далеко не все из них в равной мере представлены в современной социальной мифологии. Мы можем предположить, что наибольшее распространение получили именно те, которые имеют своей целью не объяснение возникновения мира и человека (в конце концов, с этим справляется наука), а те, что задействуют вопросы смыслов и целей, с чем наука по понятным причинам не работает. Поэтому в современной социальной мифологии именно как нарративы могут быть (и наблюдения это подтверждают) представлены, в первую очередь, героические и эсхатологические, несколько реже близнечные сюжеты.

Соответственно, можно говорить об определенных, наиболее распространенных типах героев и героических сюжетов. За первым вновь обратимся к упомянутой выше работе [13], где указаны следующие типы мифологических героев: первопредки, культурные герои, Боги и духи. Очевидно, что в нарративах современной социальной мифологии ключевое место будут занимать культурные герои-люди, хотя в разнообразных фантастических сюжетах могут фигурировать различные потусторонние существа. Интересно, что, как мы далее увидим, включение персонажей, существующих на основе искусственного интеллекта (роботов, программ) в современные нарративы происходит по принципу замены на них так называемых «волшебных помощников» (как сказочных персонажей) или же духов-антагонистов, вредящих главному герою, причем и та, и другая категория, также по аналогии со сказочными персонажами, часто обладает способностями, во многом превосходящими человеческие.

Кроме того, в подобных нарративах, как правило, в полной мере используются все те роли и функции персонажей, которые Владимир Пропп выделил для волшебной сказки. Это, соответственно, тридцать одна функция героя, которые образуют определенным образом регламентированные и потому предсказуемые и понятные публике повороты сюжета, а также семь основных ролей, которые выполняют персонажи [15].

Нарративы подобного рода используются, в основном, в популярной литературе, кино и мультипликации в жанрах научной фантастики, киберпанка и других, где могут принимать участие персонажи, представленные искусственным интеллектом. И, как в более ранних сказочных сюжетах, на них проецируются те же ожидания или страхи, что до того – на волшебных помощников, дарителей или антагонистов. В дальнейшем все это, безусловно, способствует закреплению этих персонажей в культуре как героев своеобразного фольклора, но при этом неизбежно их мифологизирует, затрудняя подход к ним как к рационально объяснимой технологии. Даже разработчикам бывает трудно избежать подобного антропоморфизирующего технологии ИИ подхода [21].

Мы не имеем возможности приводить здесь все бесчисленные художественные фильмы и книги по упомянутой тематике, поэтому ограничимся лишь несколькими известными при-

мерами. Здесь можно вспомнить и произведения Айзека Азимова, оказавшие огромное влияние на массовое восприятие самого смысла понятия «робот», и несколько менее известный сейчас советский фильм «Отроки во Вселенной», и такие блокбастеры, как «Матрица» и «Звездные войны», и многочисленные современные сериалы, где фигурируют андрониды, и ряд японских анимэ в жанре киберпанка.

Персонажи всех этих нарративов могут дать множество ярких и запоминающихся означающих для мифов-знаков второго порядка, описанных ранее, наряду с вполне реальными роботами – для того чтобы скрывая, эффективнее подавать публике те или иные концепты, как правило, связанные с коммерческими интересами: продажей товаров тех или иных брендов.

Мифы-знаки. III как предмет социальной мифологии в рекламе и маркетинге.

Современный социальный миф – это не всегда нарратив. Гораздо чаще – это один из тех знаков языка второго порядка (по Барту), которые как бы «прячут» за ярким и привлекательным означающим все те архетипы, концепты и вообще любые сообщения, которые желают незаметно презентовать публике мифодизайнеры. Наиболее часто мы встречаем подобное в маркетинге и рекламе.

На фоне растущей конкуренции за внимание целевой аудитории сообщение будет эффективным, если оно построено с использованием специальных приемов и технологий. К таким технологиям относится мифодизайн – особенность бренд-коммуникаций, обладающих мифологическими чертами.

Одна из областей применения технологии мифологического дизайна – реклама. Этим объясняется высокая эффективность рекламных сообщений, их «гипнотическое» воздействие на потребителей разного возраста, пола, социального и экономического положения. Бренды представляют собой миры мифологических символов, которые поддерживают и укрепляют идентичность бренда, индивидуальность и эмоциональную связь с потребителем. Благодаря использованию технологии мифотворчества рекламные образы сливаются в единое целое в сознании людей и воспринимаются как единственно возможный образ мира.

Апелляция к бессознательным структурам индивидуальной и коллективной психики, выражение массового вкуса и массового подсознательного желания придает авторитет мифам-знакам подобного рода.

Особенности мифологического мышления позволяют понять некоторые формы восприятия и воздействия рекламы. В рекламе, как и в мифе, чрезвычайно важна интерпретационная функция познавательного процесса, приводящего к субъективному переживанию и подражанию.

Синтез бессознательного и сознания в познавательном акте, позволяющий избежать их враждебного противостояния, является еще одной чертой мифа, а также раскрывает еще одну грань воздействия рекламы. Мы можем согласиться с Роланом Бартом в том, что цель мифа – очистить опыт от всего случайного. Архаический миф повествователен и описателен, тогда как миф современности часто визуален, прежде всего, благодаря кинематографу, телевидению и рекламе он приобретает достоверность воспринимаемого образа.

Принципы построения мифа образуют систему, включающую принцип формирования коммуникативного предметного поля, в котором происходит синтез, объединяющий сообщение, познавательно-понятийные процессы потребителей, принцип единства маркетинговой стратегии и творчества дизайнера.

Однако такая система, намеренно созданная для того чтобы быть принятой определенным обществом, должна отражать важную часть уже сложившихся там архетипических представлений, имплицитно присутствующих в «повседневной» картине мира.

Мифологии, даже в современном их крайне редуцированном виде, способны, тем не менее, формировать мировоззрение, определяя его аксиологическую составляющую и узаконивая телеологию и иерархию нравственных норм и ценностей личности – иными словами, пытаясь ответить на кантовские вопросы: «Что я могу знать? Что я должен делать? На что я могу надеяться?»

Выводы

В культуре многое из того, что имеет для общества как коллективного субъекта мировоззренческое значение, имеет свойство мифологизироваться – чтобы посредством обращения к архетипическим мотивам и праструктурам встроиться во «вневременный» контекст, т.е. связать современные культурные пласты с древними сакральными образами и, таким образом, одновременно легитимизировать и сохранить надолго те или иные образцы поведения, сделав их ревизию максимально затрудненной.

В современной культуре все эти процессы присутствуют, но приобретают квазимифологический характер, превращаясь в создание социальной мифологии. Возникает любопытное противоречие – миф должен сохранять смыслы надолго, а современное общество должно постоянно порождать и осмысливать новые.

Смысл и назначение социального мифа – попытаться связать некое действие/предмет с социальной ценностью (по критерию блага или добродетели) и вписать в легитимные социальные практики или исключить из них. При этом сделать такое отнесение общезначимым и неоспоримым, а следовательно, и неизменным. Таким образом культура как система обеспечивает собственную стабильность.

Социальный миф-знак с формальной точки зрения (по Ролану Барту) – это концепт, скрытый за картинкой/сюжетом, которые и находятся на поверхности и используются как пустые формы (означающие) для концепта (означаемого).

Примеры социальных мифов по поводу ИИ: восстание машин; роботы, замещающие людей; роботы, недовольные условиями своего труда; андроиды, способные чувствовать, – все это, как правило, строится на глубинном страхе потери контроля творца над творением, с одной стороны, и жадой, сродни стремлению Пигмалиона, сотворить для себя некий субститут полностью известного, безопасного и принимающего Другого, с иной стороны [3].

Специфика техногенной цивилизации как создающей социальные мифы, помимо прочего, еще и по поводу техники – это попытка социального осмысления последней и последующей выработки стереотипных реакций на нее как на что-то ясное, привычное [7; 18].

Социальные мифы появляются при секуляризации массового сознания как попытка заместить классические мифы – но без стройной мировоззренческой структуры последних вырождаются во что-то близкое одновременно суевериям и стереотипам.

Культура как аутопоэтическая система [10] воспроизводит свои структуры с древности, поэтому мифология для нее является частью этих постоянно воспроизводимых структур – на системном уровне, и необходимой мировоззренческой составляющей – на содержательном уровне.

Список источников

1. *Абрамов Р., Катечкина В.* Люди не желают видеть рядом антропоморфных роботов-помощников // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» Научно-образовательный портал IQ. – URL: <https://iq.hse.ru/news/731770407.html>
2. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М., 1989.
3. *Булычёв И.И.* Искусственный интеллект в зеркале настороженного философского дискурса // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2021. № 2. С. 98–108.
4. *Гуревич П.С.* Социальная мифология. М.: Мысль, 1983.
5. *Кайуа Р.* Миф и человек. Человек и сакральное. М.: ОГИ, 2003.
6. *Климов И.А.* Теория социальных мифов Жоржа Сореля // Социологический журнал. 2002. № 1. С. 129–151.
7. *Колянов А.Ю.* Семиозис искусственного интеллекта и социальное развитие // Дискурс. 2022. Т. 8. № 2. С. 88–97.
8. *Левин-Строс К.* Структурная антропология. М., 2001.

9. *Лосев А.Ф.* Диалектика мифа. М.: Академический проект, 2008.
10. *Луман Н.* Общество общества. М.: Изд-во «Логос», 2011. 640 с.
11. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.
12. Миф и художественное сознание XX века / Отв. ред. Н.А. Хренов. М.: Государственный институт искусствознания, 2011.
13. Мифологический словарь / Гл. ред. Е.М. Мелетинский. М.: Советская энциклопедия, 1990. 672 с.
14. *Пивоев В.М.* Мифологическое сознание как способ освоения мира. Петрозаводск: Карелия, 1991.
15. *Пропт В.Я.* Морфология сказки. Изд. 2-е. М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1969.
16. *Полякова В.В.* Восприятие населением взаимодействия с роботами // Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ «ВШЭ». – URL: <https://issek.hse.ru/news/302682265.html>
17. *Тайлор Э.Б.* Миф и обряд в первобытной культуре. Смоленск: Русич, 2000.
18. *Шевченко О.К.* Миф как форма освоения власти // Культура Народов Причерноморья. 2009. № 162.
19. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 2004.
20. *Элиаде М.* Аспекты мифа. М.: Академический проект, 2000.
21. *Tiku, Nitasha.* Google fired engineer who said its AI was sentient // The Washington Post, July 22, 2022. – URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/07/22/google-ai-lambda-blake-lemoine-fired/>

References

1. *Abramov R., Katechkina V.* People do not want to see anthropomorphic assistant robots nearby // National Research University Higher School of Economics Scientific and Educational Portal IQ. –URL: <https://iq.hse.ru/news/731770407.html>
2. *Bart R.* Selected works: Semiotics: Poetics. M., 1989.
3. *Bulychev I.I.* Artificial intelligence in the mirror of a cautious philosophical discourse // Bulletin of the Ivanovo State University. Series: Humanities. 2021. No. 2. Pp. 98–108.
4. *Gurevich P.S.* Social mythology. Moscow, 1983.
5. *Kayua R.* Myth and Man. Man and the sacred. Moscow, 2003.
6. *Klimov I.A.* Georges Sorel's Theory of social myths // Sociological Journal. 2002. No. 1. Pp. 129–151.
7. *Kolyanov A.Yu.* Semiosis of artificial intelligence and social development // Discourse. 2022. Vol. 8. No. 2. Pp. 88–97.
8. *Levi-Strauss K.* Structural Anthropology. Moscow, 2001.
9. *Losev A.F.* Dialectics of Myth. M.: Academic Project, 2008.
10. *Luhman N.* Society of Society. M.: Logos Publishing House, 2011. 640 p.
11. *McLuhan M.* Understanding media. M.: Kuchkovo field, 2007. 464 p.
12. Myth and artistic consciousness of the XX century / Ed. by N.A. Khrenov. State. Institute of Art Studies, Moscow, 2011.
13. Mythological dictionary / Editor-in-chief E.M. Meletinsky. M.: Soviet Encyclopedia, 1990. 672 p.
14. *Pivoev V.M.* Mythological consciousness as a way of mastering the world. Petrozavodsk: Karelia, 1991.

15. *Propp V.Ya.* Morphology of fairy tales. Ed. 2-E. M., 1969.
16. *Polyakova V.V.* Perception of interaction with robots by the population // Institute for Statistical Research and Economics of Knowledge, HSE. – URL: <https://issek.hse.ru/news/302682265.html>
17. *Tylor E.B.* Myth and ritual. Smolensk: Rusich, 2000.
18. *Shevchenko O.K.* Myth as a form of mastering power // Culture of the Peoples of the Black Sea Region. 2009. No 162.
19. *Eco U.* Missing structure. Introduction to Semiology. St. Petersburg, 2004.
20. *Eliade M.* Aspects of Myth. M.: Academic Project, 2000.
21. *Tiku, Nitasha.* Google fired engineer who said its AI was sentient // The Washington Post, July 22, 2022. – URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/07/22/google-ai-lamda-blake-lemoine-fired/>

Статья поступила в редакцию 23.12.2022; одобрена после рецензирования 10.01.2023; принята к публикации 20.01.2023.

The article was submitted 23.12.2022; approved after reviewing 10.01.2023; accepted for publication 20.01.2023.