

УДК 168.522: 004.55 (Гуманитарные науки. Культурология / Гипермедиа. Гипертекст)

## МЕДИАКУЛЬТУРА И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ В ПАРАДИГМЕ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

© 2023 Д.А. Божедаров

*Божедаров Дмитрий Александрович, кандидат филологических наук, Заслуженный журналист России, доцент кафедры культурологии и библиотечно-информационных ресурсов*

*E-mail: [Db13@rambler.ru](mailto:Db13@rambler.ru)*

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет  
Саранск, Россия

Статья поступила в редакцию 07. 07.2023

На рубеже XX-XI вв. человечество получило уникальную возможность сетевой коммуникации. Обладая мощным самоорганизующимся потенциалом, она предложила безграничные горизонты производства и трансляции оперативной информации, которая стала доступной максимальному количеству участников-коммуникантов, подключенных к сети. При этом включенность в информационную сеть в современном обществе считается признаком статусности, успеха, презентабельности. Очевидно, что данный потенциал способен в максимально короткие сроки не только информировать, но и вовлекать в активную деятельность аудиторию. Претензия на дополнительную деятельность открывает счет социокультурным вызовам. Сетевая коммуникация становится своеобразной «фабрикой алгоритмов», не всегда просоциальное действие во внесетевой среде. Вобрав в себя все передовые выразительные средства ТВ и методы их формирования, сетевая коммуникация приобрела и огромную ресурсность для воздействия на сознание аудитории. Эстетические вызовы обусловлены противоречивым характером медиапоступка в условиях сетевой медиакommunikации. Влияние на эстетические метаморфозы оказывают и обнаруженные нами системные константные признаки и социокультурные модели сетевого медиакommunikационного поведения. В свете их функциональности отмечается масштабное влияние на хронотоп сетевой медиакommunikации, что в свою очередь приводит к эстетическому дисбалансу ее онтологической сущности.

*Ключевые слова:* сетевая медиакommunikация, эстетические вызовы, сетевой поступок, автор, актер, хронотоп  
DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-93-69-74  
EDN: VUTNML

*Введение.* На современном этапе многие исследователи медиапространства, опираясь на традиционный теоретический опыт, заявляют о смене медиакультурной парадигмы и подвижности культурных констант, требующих нового осмысления, обусловленного новыми социальными вызовами. К примеру, исследователь С.И. Симакова связывает отмеченную неординарность с увеличением потока информации, изменением интенсивности генерации и трансляции «визуального образа», как основы взаимодействия субъектов функционального пространства, на которое распространяется влияние нового вида культуры «культуры визуальной» [7, с. 83]. Столь пристальное внимание медиаобразу оправдано тем, что он не только аккумулирует в себе все этические и эстетические начала всего сетевого медиапоступка. По нашему мнению, именно медиаобраз является основным средством достижения социокультурных целей. А они, как известно, значительно

разнятся по социокультурному значению, вызывая в современном обществе как созидательные, так и разрушительные, и даже фатальные процессы. Такие сетевые медиадействия на «постмодернистском пространстве» обязательно должны иметь подходы к управлению извне.

*Методы исследования.* Анализ медиасреды и, в частности ее сетевого сегмента, требует прежде всего синергетического комплексного подхода, поскольку сама система выходит далеко за пределы классических практик и базируется на теоретических постулатах различных сфер, обуславливая межпредметный характер. Для того чтобы адекватно оценить силу коммуникации, ее способность к социокультурному соучастию или к разрушительному эффекту, необходим комплексный или синергетический подход к теоретическому осмыслению. Эффективность в этом подходе доказывают постнеклассические практики с интеграционным потенциалом различных сфер

научного знания с антропоцентрицией. Поскольку в социокультурных процессах особое место занимает цикличность, то эффективным методом становится аналогия как способ сопоставления и изучения неизвестного посредством аналогичного известного. На основе обобщенных данных эффективным является синтез новых явлений, процессов и их определений.

*История вопроса.* На всех этапах развития культуры особым вниманием исследователей пользуется визуальный образ как средство трансляции основной выразительной сути культурного явления или процесса. Так, в античном периоде визуальный образ антропоцентричен. Он транслирует совершенство человеческого тела. Преобладают объемные анатомически выверенные скульптурные формы, изображающие богов. Отсюда и изображаемые объекты (люди), и сама культура того периода стремится к возвышенности, Богоподобию [8, с. 337-347]. В эпоху Возрождения визуальный образ строится не на базе восхваления изящества или мощной силы анатомических структур. Важную роль в изобразительном искусстве позднего средневековья играет свет и цвет. Свет выступает как транслятор и отражение эмоций и душевных переживаний. Анализируя онтологическую суть видеообраза в социокультурных условиях позднего средневековья, Йохан Хейзинга отмечает, что «наш современник будет всячески стараться прятать собственные переживания, а представитель Ренессанса, будет превозносить собственные душевные терзания и искать различные формы их увековечения» [10]. К завершению 1970-х гг. накопилось немало фундаментальных исследований, посвященных онтологии постмодернизма (П. Андерсон, Ж. Бодрийяр, Ж. Деллез, Ф. Гваттари, Ч. Дженкс, Ф. Лиотар, Ю. Хабермас и др.). Авторы по-разному анализируют картину мира с позиции постмодернистов, однако обобщения полученных данных сводятся к тому, что современный мир требует новых форм мышления, в том числе и образного. При этом образ генерируется на принципах: резонности, множественности реальностей, метафор, коллажа, сетей. В эпоху постмодернизма (метамодернизма) формируются условия создания акторов и актантов в зависимости от человеческой их природы или просто материальной. Принцип множественности реальностей в свою очередь привел к метафоричности образа, к его тиражированию в соответствии с различными внешними вызовами.

Актор начинает симулякривать собственный образ, приходя на грань эпатажа, открытого конфликта, вызову реальности. При этом миграция образа относительно его актора, увеличивая между ними дистанцию, сводит уровень ответственности за содержание сетевого поступка к абсолютному нулю. Какими же основными чертами (константными признаками) обладает визуальный образ периода постмодернизма? Он прежде всего изменчив, пластичен, носит ризомный характер, всегда готов удовлетворить потребности внешней среды, готов к реакции на внешние вызовы, всегда готов удовлетворить внешний запрос любым способом.

*Результаты исследования.* Эволюционный путь коммуникации к обретению медийных контуров весьма продолжительный и сложный. Аккумулировав социокультурный опыт различных эпох, медиакоммуникация восходит в ранг мощной саморазвивающейся системы, обладающей синергетическим эффектом. Ю. Хабермас отдает предпочтение коммуникации, нежели производительным силам. Так он сопоставляет ресурсность и мощь некоторых систем [4, с. 536]. Формирование социальных эстетических вызовов внутри медиакоммуникативной сети происходит под влиянием общества потребления современных медийных услуг. В проекции нашего исследования сеть представляется как дрозд [2, с. 10] (синтез избытка и подсчета) с многочисленными пересечениями, неожиданными поворотами, привлекающими внимание «кричащими» ветринами. Вся эта система полностью сопоставима с сетевой медиакоммуникацией и, в результате, понятие «дрозд» мы заимствуем у Ж. Бодрийяра и используем в качестве константного системного признака социальной сети. В качестве избытка выступает сетевой медиаконтент и сетевые поступки, а подсчет необходим при определении жизнедеятельности автора или актора в сети. Если «Донатная удовлетворенность» присутствует, значит процесс сетевого развития налицо. И наоборот: если число подписчиков и просмотров не отличается масштабами, то и актер становится не актуальным.

«От эстетического социального вызова – до ответственности за сетевой поступок!» – так можно обозначить выбранный нами сектор для исследования сетевой медиакоммуникации. Если представить ее в виде хронотопа, то обнаруживается «вшитое» в его основу противоречие:

пространство постоянно расширяется, а время при этом стремится к нулю. Причем независимо от того, рассматриваем мы в качестве хронотопа всю сетевую медиакоммуникационную среду или же единичный сетевой поступок, схема хронотопа остается неизменной. Неся в себе, казалось бы, диссоциативный потенциал, она обеспечивает целостность структуры. Впервые вводя понятие хронотоп, А.А. Ухтомский подчеркивает его актуальность для анализа нейрофизиологии человека. При этом исследователь наделяет хронотоп глубочайшим общефилософским смыслом [11, с. 80]. Развивая концепцию единения пространства и времени А.А. Ухтомского, М.М. Бахтин представляет нам хронотоп как эстетическую категорию. Она предназначена для анализа художественного произведения. Выдвигая на передний план хронотопа время, М.М. Бахтин во-многом связывал этот союз двух стихий с пространственно-временной перспективой, что дает нам право прогностического анализа [1, с. 64].

Взгляды на общество потребления Г. Маркузе более радикальны. Исследователь утверждает, что сформированное в этом обществе специфическое социальное пространство и вовсе растворяет человека в среде потребления материальных ценностей [9]. Скорее всего исследователь имел в виду, что в качестве «растворителей» выступают такие единицы как: *мода, общепринятый в данный момент стиль, тренд*, одним словом, причастность к большому миру, диктующему новые эстетические условия. Они поглощают сознание человека, не давая ему ни на минуту задуматься о собственных предпочтениях. Главное – эпатаж, который всегда вступает в конфликт с классическими нормами. Некоторые исследователи социологических проблем Задорожнюк И.Е., Дмитриев А.В., Сычев А.А. в своих трудах указывают на близость понятий «эпатаж» и «скандал», и успешно обосновывают и доказывают это социально-философское родство посредством наличия общих признаков [3, с.151-155].

Еще один фактор, влияющий на возникновение претендента эстетической ответственности – это ряд обнаруженных нами социокультурных моделей (моделей поведенческих). Среди них:

– **«Модель пионера»** обуславливает сиюминутную готовность участия в медиакоммуникационном сетевом процессе, основываясь не на готовности полноценного контента или желания сообщить обществу ценную информацию, ориентированную на непреложные общечеловеческие ценности. «Модель Пионера» позволяет автору

(актору) вступать в коммуникационные отношения, независимо от готовности контента, прибегая лишь к эпатированию аудитории, следуя главной цели – привлечения внимания к собственному сетевому проявлению;

– **«Модель симулякра»** Симулякрация позволяет, не прибегая к сложным приемам трансформации контента и генерации новых образов, увеличивать количество имиджей одного актора, соответственно тиражировать сетевые поступки, расширяя аудиторию, привлекая донатный фактор с рекламным контентом. Вопросы эстетики в основе создания такого сетевого поступка не всегда (чаще всего) не выходят на передний план. И даже наоборот, по принципу эпатажа: чем чуднее и страшнее, тем успешнее. Имея более сложную структуру, комплекс задач и в то же время снабженный арсеналом необходимых средств, симулякр – функциональная единица сетевого коммуникатора, аккумулируя в себе все свойства и качества актора, оказывает мощное влияние на аудиторию. Н.Б. Маньковская анализируя антологию симулякра в современных, в том числе и коммуникационных процессах, утверждает, что «...симулякр – своего рода алиби, свидетельствующее о нехватке, дефиците натуры и культуры...» [5]. При этом анализируемые нами акторы определяют уровень успеха по реально заработанным деньгам. И суммы обозначены внушительные.

– **«Модель безбарьерной среды»** – еще один фактор, влияющий на формирование эстетических вызовов в проекции сетевой медиакоммуникации. В свете нашего исследования безбарьерная среда – это ни что иное как отсутствие каких-либо институциональных ограничений. Этим обусловлено не только нарушение эстетических норм как метод достижения медийного успеха, но и наличие тяжелых ассоциальных последствий от функционирования сетевого медиакоммуникационного пространства. Они достаточно подробно описаны в прессе. Опираясь на данные, полученные в ходе анализа вышеизложенных исследований, мы приходим к следующему теоретическому выводу: «синдром безбарьерной среды» – это процесс акторской активности связанный с множественной модификации собственных личностных контентов и институциональной свободой.

Наша задача – установить, как же переживания влияют на генерацию сетевого медиаобраза в человеческом сознании. И если есть собственная структура у переживаний человека, тои у понятия «образ» должна быть собственная структура. Так

рассмотрим же структуру сетевого медиаобраза с позиции представления его основных компонентов.

**Настроение** важно для создания образа потому, что способно создавать и тональность происходящему. От настроения зависит минорность или мажорность события. Настроение при симулякризисах чаще всего остается константным и принадлежит исключительно человеку – генератору сетевого медиаобраза.

**Эмоция** – это не только сиюминутная реакция на внешний раздражитель, но и проявление, напрямую связанное с личностной мотивацией. Это говорит прежде всего о целенаправленности сетевого медиаобраза.

**Вербальность** – это еще одна необходимая составляющая сетевого медийного образа; вербальность как наделение образа языковой функцией, которая направлена на реализацию социокультурных и перцептивно-когнитивных функций. Необходимо учитывать и тот факт, что язык сам способен влиять на социокультурное формирование образа. Подтверждение нашей концепции мы находим в трудах А.Ю. Сорокина, И.Ю. Морковина, О.А. Донских, Б.А. Антипов и др. Поскольку именно лингвальная основа придает образу социокультурное значение, присваивая ему определенный культурный код, обеспечивая тем самым культурную ценность и возводя в ранг произведения, то именно на этом моменте генерирования сетевого медийного образа автор получает «бонус», который дает ему право перейти в разряд автора, поскольку медиаобраз как социокультурное произведение является результатом определенного труда и затрат творческого личного ресурса. Человек – участник сетевой медиакоммуникации – выступает не в качестве творения, а ранге творца.

**Энергия** – Рассуждая о внутренней (потенциальной) энергии образа, мы должны иметь в виду скорее синергию. Установлено, что сетевой медиаобраз генерируется под влиянием реакции столкновения внутреннего мира автора с проявлениями внешнего мира. И чем ярче проявления внешние, чем богаче палитра механизмов интерокультурной организации автора, тем ярче будет проявлена синергия сетевого медиаобраза.

**Целеполагание** – это признак устойчивости генерированного медиаобраза. Целеполагание во-многом обуславливает структурирование медиаобраза, его акцентуацию, а также силу или

масштабность деятельности в сети в зависимости от поставленных медийных целей и задач.

**Масштабность** – определяет не только границы воздействия, но и глубину воздействия на тот или иной социальный объект. Мы полагаем, что именно масштаб образа – это первая ступень в процессе его генерации на пути к формированию уникальности, неповторимости, несопоставимости медийного образа, что приближает его к самостоятельному произведению, как результату социокультурной деятельности его автора.

**Экспрессия** – константное свойство сетевого медиаобраза не только приводит его в область культуры и искусств, но позволяет увеличивать потенциал уже сформированных ранее свойств, усилить их. Экспрессия ведет автора сетевого медиаобраза к особой выразительности основных его элементов. Экспрессия во-многом связана с эмоциональными проявлениями, поэтому и строится на имиджевой основе. Она демонстрирует главный настрой образа – позитив или агрессию. Экспрессия диктует нормы поведения в сетевом медиапространстве и толкает к совершению определенных медиапоступков. Экспрессия также определяет готовность образа к внутрисистемному и внешнему взаимодействию, обмену информацией, анализу окружающей среды и формированию на нее определенной реакции.

**Взаимодействие.** Способность образа обмениваться информацией и реагировать на окружающую среду. Анализируя процесс взаимодействия как константное свойство сетевого медиаобраза, нельзя оставить без внимания такую категорию, как «локос». Иначе говоря, «место встречи». Согласно концепции нашего исследования, оно должно быть постоянным как в пространственном, так и во временном отношении. Без этих важнейших компонентов сетевая коммуникация придет к системному саморазрушению. Условие постоянного присутствия – это жизненно важное актерское условие.

**Уникальность.** При генерировании сетевого медиаобраза перед автором стоит задача – поделиться с ответом на вопрос: «как использовать выразительные средства для того, чтобы в результате сетевой медиаобраз оказался единичным «медийным случаем» (поступком), способным в короткий временной отрезок привлечь к себе максимальный объем внимания. Далее запускается механизм симулякризиса, в результате чего в медиапространство может одновременно

выйти сразу несколько уникальных сетевых медиаобразов.

**Несопоставимость.** При анализе источников оказалось, что однозначно определить значение термина достаточно сложно. Для эффективного понимания этого элемента необходимо анализировать его «от обратного – от сопоставимости». Важно, что при этом должны совпадать пусть не все, но некоторые выразительные признаки и накладываться многие алгоритмы работы подсистемы.

**Выводы.** Обнаруженные и описанные нами в ходе исследования сетевого медиакоммуникационного пространства системные и константные признаки во-многом провоцируют возникновение эстетических социокультурных вызовов. Сетевая поведенческая «модель пионера» ставит коммуникационный поступок на грань необдуманности, поспешности, скоропалительности, невзвешенности. Все эти условия неизменно вдут к нарушению эстетических норм, баланса и гармонии, лишают сетевой поступок права претендовать на проявление искусства. Стоит учитывать, что по условиям медиасетевого хронотопа время стремится к нулю, тем самым порождая

социокультурную модель «пионера» в сетевом медиапространстве. Еще одна выделенная нами социокультурная модель поведения в сети – «Модель симулякра» – дистанцирует сетевой поступок от его автора, тем самым освобождая последнего от ответственности и соблюдения эстетических и этических норм. При этом нарушение норм возводится в ранг эффективного средства, обеспечивающего сетевой успех. «Модель безбарьерной среды» является генеральным условием, позволяющим актерам и авторам сетевых поступков прибегать к нарушениям норм, формировать различной сущности вызовы (эстетические, этические, социокультурные и др.) с целью генерации скандала, эпатажа, контркультурных проявлений. Безбарьерная среда обусловлена отсутствием каких-либо институциональных ограничений в сетевом медиакоммуникационном пространстве. Обозначенные нами проблемы требуют глубинных исследований и определения подходов к управлению сетевым медиакоммуникационным процессом с целью обращения его к истинной функции – транслирования в общество социокультурных ценностей.

1. Бахтин, М. М. Эпос и роман / М.М. Бахтин. – СПб: Азбука, 2000. – 301 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Жан Бодрийяр ; [перевод с французского Е.А. Самарской]. – М.: Издательство АСТ, 2021. – 384 с.
3. Задорожнюк, И. Е., Дмитриев, А. В., Сычев, А. А. Скандал. Социологические очерки (монография). – М., 2014. – № 10. – С.151 – 155.
4. Киященко, Л. П. Синергия языков постнеклассических практик. Постнеклассические практики: опыт концептуализации: Коллективная монография/ Под общ. ред. В.И. Аршинова и О.Н. Асатфеевой. – СПб.: Издательский дом «Мирь». 2012. – С. 149.
5. Маньковская, Н. Б. Эстетика постмодернизма / Н.Б. Маньковская. – СПб. : Алетей, 2000. – 347 с.
6. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002.
7. Симакова, С. И. Визуальный образ в СМИ – Формирование медиаэстетики потребителя массовой информации [Электронный ресурс]. – URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/vizualnyy-obraz-v-smi-formirovanie-mediaestetiki-potrebitelya-massovoy-informatsii.pdf> (дата обращения 07.07.2023).
8. Сысоев, С. В. Роль визуальных кодов искусства ранней античной цивилизации в современном искусстве создания одежды и образа / Культура и цивилизация. – 2017. – Т.7. – № 5А. – С. 337 – 347.
9. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М., 1992. – С. 85
10. Хейзинга, Й. Осень средневековья. – СПб., 2011. 768 с.
11. Ухтомский, А. А. Доминанта души: из гуманитарного наследия /А.А. Ухтомский. – Рыбинск, 2000. – 608 с.
12. Baudrillard, J. The Extasy of Communication // The Anti-Aesthetics. Essays on Postmodern Culture. Port Townsend and Wash., 1983. P. 126-123.

## MEDIA CULTURE AND MODERN CHALLENGES IN THE PARADIGM OF NETWORK COMMUNICATION

© 2023 D.A. Bozhedarov

Dmitry A. Bozhedarov, Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor of the Department of Cultural Studies and Library

*and Information Resources*

E-mail: [Db13@rambler.ru](mailto:Db13@rambler.ru)

National Research Ogarev Mordovia State University  
Saransk, Russia

At the turn of the XX-XI centuries, humanity received a unique opportunity for network communication. Having a powerful self-organizing potential, it offered unlimited horizons for the production and broadcasting of operational information, which became available to the maximum number of participants-communicants connected to the network. At the same time, inclusion in the information network in modern society is considered a sign of status, success, presentability. It is obvious that this potential is capable of not only informing, but also involving the audience in active activity in the shortest possible time. The claim for additional activities opens the account of socio-cultural challenges. Network communication becomes a kind of "algorithm factory" of not always prosocial action outside the network environment. Having absorbed all the advanced expressive means of TV and methods of their formation, network communication has acquired a huge resource for influencing the consciousness of the audience. Aesthetic challenges about due to the contradictory nature of media access in the conditions of network media communication. The aesthetic metamorphoses are also influenced by the systemic constant signs and socio-cultural models of network media communication behavior that we have discovered. In the light of their functionality, a large-scale influence on the chronotope of network media communication is noted. Which in turn leads to an aesthetic imbalance of its ontological essence.

*Keywords:* network media communication, aesthetic challenges, network action, author, actor, chronotope

DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-93-69-74

EDN: VUTNML

1. Bahtin, M. M. Epos i roman / M.M. Bahtin. (Epic and novel). – SPb: Azbuka, 2000. – 301 s.
2. Bodriyyar, Zh. Obshchestvo potrebleniya (Consumer Society) / Zhan Bodriyyar ; [perevod s francuzskogo E.A. Samarskoj]. – Moskva: Izdatel'stvo AST, 2021. – 384 s.
3. Zadorozhnyuk, I. E., Dmitriev, A. V., Sychev, A. A. Skandal. Sociofilosofskie ocherki (monografiya) (Scandal. Sociophilosophical essays (monograph). – M., 2014. Rec. Zadorozhnyuk I.E // Sociologicheskie issledovaniya. – 2014. – № 10. – S. 151 – 155.
4. Kiyashchenko, L. P. Sinergiya yazykov postneklassicheskikh praktik. Postneklassicheskie praktiki: opyt konceptualizacii: Kollektivnaya monografiya (Synergy of languages of postnonclassical practices. Post-non-classical practices: the experience of conceptualization: A collective monograph) / Pod obshch. red. V.I. Arshinova i O.N. Asat'evoy. – SPb.: Izdatel'skij dom «Mir», 2012. – S. 149.
5. Man'kovskaya, N. B. Estetika postmodernizma (Aesthetics of postmodernism) / N.B. Man'kovskaya. – SPb. : Aletejya, 2000. – 347 s.
6. Markuze, G. Eros i civilizaciya. Odnomernyj chelovek: Issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshchestva. (Eros and Civilization. One-dimensional man: A Study of the ideology of a developed industrial society.) M.: 000 «Izdatel'stvo AST», 2002.
7. Simakova, S. I. Vizual'nyj obraz v SMI – Formirovanie mediaestetiki potrebitelya massovoj informacii (Visual image in the media – The formation of media aesthetics of the consumer of mass media) [Elektronnyj resurs]. – URL: file:///C:/Users/user/Downloads/vizualnyj-obraz-v-smi-formirovanie-mediaestetiki-potrebitelya-massovoy-informatsii.pdf (data obrashcheniya 07.07.2023).
8. Sysoev, S. V. Rol' vizual'nyh kodov iskusstva rannej antichnoj civilizacii v sovremennom iskusstve sozdaniya odezhdy i obraza (The role of visual codes of the art of early ancient civilization in the modern art of creating clothes and image) / Kul'tura i civilizaciya. – 2017. – T.7. – № 5A. – S. 337 – 347.
9. Habermas, Yu. Demokratiya. Razum. Nравstvennost'. (Democracy. The mind. Morality). – M., 1992. – S. 85
10. Hejzinga, J. Osen' srednevekov'ya. (Autumn of the Middle Ages) – SPb., 2011. 768 p.
11. Uhtomskij, A. A. Dominanta dushi: iz gumanitarnogo naslediya (Dominant of the soul: from the humanitarian heritage) / A.A. Uhtomskij. – Rybinsk, 2000. – 608 s.
12. Baudrillard, J. The Extasy of Communication // The Anti-Aesthetics. Essays on Postmodern Culture. Port Townsend and Wash., 1983. P. 126 – 133.