

Миф и мифотворчество как элементы коммуникативного пространства современной культуры

О.Н. Стрельник

В статье анализируется процесс конструирования мифа в условиях массовой коммуникации и роль, которую в этом играют традиционные массмедиа. Единой базой анализа избрана семиологическая парадигма. Миф рассматривается как универсальный, воспроизводимый на всех исторических этапах элемент социальной коммуникации, мифотворчество – как процесс создания мифологического сообщения или системы сообщений. Особая роль СМИ в современном мифотворчестве обеспечивается их функцией «удвоения» реальности. Образы и значения сконструированной реальности из-за многократного повторения выглядят как гиперреальные, даже в том случае, если не имеют оснований в объективной действительности. Отсутствие у потребителя массмедийного контента дистанции по отношению к этим образам открывает перспективу конструирования мифологических сообщений. В статье утверждается, что именно механизм возникновения мифологического сообщения выступает ясным основанием для классификации разного рода мифологий. Задача прояснения того типа сознания, который выражается в мифологических сообщениях, выводится за пределы статьи.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: миф, мифотворчество, мифологическое сообщение, коммуникация, массмедиа, культура, знак.

СТРЕЛЬНИК Ольга Николаевна – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры онтологии и теории познания Российского университета дружбы народов, Москва.

ostrelnik@mail.ru

Статья поступила в редакцию 13 ноября 2017 г.

Цитирование: *Стрельник О.Н.* Миф и мифотворчество как элементы коммуникативного пространства современной культуры // Вопросы философии. 2018. № 7. С. 81–85.

Человек – это животное,
запутавшееся в паутине значений,
которую он сам же и соткал.

Клиффорд Гирц

Миф вернулся в новом облачении и с новыми возможностями – этот тезис в конце прошлого столетия повторяли философы, культурологи, антропологи, психологи и журналисты. Однако, по большому счету, миф никуда не уходил. На протяжении тысячелетий он менял облик, но оставался одной из важнейших форм культуры. Формирование постиндустриального, а затем информационного общества, инициированное развитием науки и появлением новых способов обработки и тиражирования информации, отнюдь не привело к тотальной рационализации культурной и социальной жизни. Новый век воспроизводит прежнюю «сеть» мифологий и создает новые, которые, как и в архаических обществах, поддерживают воспроизводство со-

циального порядка и определяют самопонимание человека. Миф оказывается не «недоразвитой» формой культуры и преодоленным этапом в развитии человечества, он постоянно присутствует в культуре, будучи одним из ее оснований — первичной формой «конструирования» собственно человеческой реальности и устойчивым элементом социальной коммуникации. Сегодня мифологические компоненты обнаруживаются в искусстве и религии, политике и науке (паранаучные и квазинаучные формы), в пространстве массмедиа, а «логика» мифа определяет мышление и действия человека независимо от того, осознается это им или нет.

Миф и мифологическое были предметами осмысления и переосмысления на протяжении всей истории философии. Однако в 60–70-е гг. XX в. интерес к этому сюжету обострился в связи с теми трансформациями, которые произошли в массовом обществе. Мифотворчество стало частью манипулятивных технологий в политике, культуре, массмедиа, рекламе. Во многом следствием этого обстоятельства стало то, что исследования мифа теперь по большей части носят прикладной характер. Последний этап исследований, начавшийся примерно во второй половине 90-х гг. XX в., связан с распространением интернета, породившим новый тип мифотворческих практик.

В научной и философской литературе по проблемам мифа и мифологического обнаруживается путаница, связанная с противопоставлением архаического мифа как мифа естественного современному мифу как конструируемому, а еще уже — политическому [Стрельник 2017]. Однако разумно предположить, что и в архаической мифологии имелись конструируемые моменты, а современная мифология в части своей есть результат «естественного», спонтанного мифотворчества. Иными словами, и тогда, и сейчас в мифе выражает себя единый тип сознания, а различия касаются времени и конкретного механизма возникновения мифологического сообщения. По сути, миф — это универсальный элемент социальной коммуникации, а мифотворчество (конструирование мифологического сообщения или системы сообщений) — один из ее основных типов.

В этой статье мы анализируем, как конструируется миф в условиях массовой коммуникации и какую роль в этом играют массмедиа. Единой базой такого анализа может стать семиологическая парадигма Р. Барта [Барт 2000; Барт 2003]. Барт определяет миф как *вторичную семиологическую систему*, которая формируется путем «деформации» естественного языка. Главное в мифологическом сообщении его форма, а не содержание. Задача мифа — маскировка социального, исторического, т.е. преходящего и случайного, под природное — вечное и неизбежное. Миф превращает историю в природу, существующий социальный порядок — в естественный и неизбежный. И хотя миф ничего не объясняет, его констатирующие формулировки создают видимость объяснения. Кроме того, «...миф есть слово, в котором интенция... гораздо важнее буквального смысла... и в то же время интенция здесь как бы застывает, очищается, возводится к вечности, делается отсутствующей благодаря буквальному смыслу...» [Барт 2000, 249].

Механизм конструирования мифа Барт называет *деформацией*: как знаковая система миф образуется на основе первичной системы естественного языка. При этом то, что в исходной системе представляло собой насыщенный смыслами знак, в мифе становится означаемым, т.е. пустой формой. Означаемое в мифе Барт называет понятием, однако в таком «...понятии заключается лишь смутное знание, образуемое из неопределенно-рыхлых ассоциаций... оно представляет собой отнюдь не абстрактную чистую сущность, но бесформенный, туманно-зыбкий сгусток, единый и связанный лишь в силу своей функции» [Барт 2000, 244]. Таким образом, можно говорить, что означаемым в мифе, или мифологическим «понятием», выступают некоторые неясные представления и идеи, несущие значительный эмоциональный заряд.

Итогом ассоциации означаемого и означающего в мифе становится новый знак, который Барт называет значением, хотя скорее здесь следует говорить о символе. Форма мифа, т.е. означающее, в ассоциации с эмоционально насыщенными, значимыми переживаниями создает символ — знак с бесконечным числом значений. При

превращении знака исходной знаковой системы в означающее в мифе из него удаляется все случайное, а отношение мифического означаемого к означающему и оказывается отношением деформации и отчуждения.

Слабое место концепции Барта – отождествление всех вообще коннотативных систем с мифом, который трактуется французским философом чрезвычайно широко, совпадая с любыми смысловыми деформациями естественного языка. Миф у Барта тотален и неизбежен, а вся современная культура мифологична. Однако, превращая миф в тотальность, французский философ тем самым растворяет собственно миф в других культурных формах и в результате утрачивает предмет теоретизирования. Предрасположенность к мифу, к коннотативной деформации заложена в самом языке, в его выразительности и образности. Невозможность выражаться «без-образно» задает ситуацию несовпадения означаемого с означающим. Только язык с нулевой степенью образности мог бы противостоять мифу. На наш взгляд, развивая этот тезис, Барт допускает ошибку в аргументации: образность не следует приравнивать к мифологичности, так же как любое образное мышление к мифологическому – минимальная степень образности сопровождает даже строгий научный дискурс. Отграничить мифологические сообщения от любых других, возникающих путем коннотативного «сдвига», возможно, анализируя тот тип сознания, который выражает себя в мифе. Мифологическое мышление, современное или архаическое, по природе своей – мышление бессознательно-образное, а его продукты, выражающие не существующее, но желаемое, переживаются как абсолютно реальные. Механизм их воздействия основан на способности вызывать эмоционально окрашенные ассоциации, формировать восприятие и подталкивать к определенным действиям. При этом носителем мифологического сообщения могут стать не только слова естественного языка, но и другие знаковые системы: фотография, кино, реклама, телевизионный сюжет, мем и т.п., которые обладают еще большей выразительностью и образностью.

В современности, в отличие от архаики, миф – откровенно вторичный, хотя и исключительно важный продукт культурных коммуникаций. Как правило, он является подчиненным элементом книги, фильма, телерепортажа, фотографии, сообщений в массмедиа и проч. Миф способен «встраиваться» в коммуникативные практики, казалось бы, совершенно не связанные с мифотворчеством и даже противостоящие ему (примером чего может быть квазинаука) [Наука и квазинаука 2008]. Такая способность связана с тем, что одно означаемое в мифе может иметь множество означающих. Послание, заключенное в мифологическом сообщении, адресовано всем сразу и никому в отдельности, поэтому, несмотря на свою вторичность, современный миф тотален, пронизывает все пространство массовых коммуникаций.

Мифологическое сообщение выступает не столько средством общения или сообщения, т.е. трансляции информации, сколько инструментом влияния. Главная его цель – мотивировать, а не информировать, и обращено оно напрямую к эмоциям и бессознательному. Поэтому современными участниками такой коммуникации выступают массовые субъекты, а ее инструментами – массмедиа.

Тезис о том, что СМИ принадлежит особая, если не ключевая роль в современном мифотворчестве, стал общим местом. Тем не менее это автоматически не решает вопроса, что именно делает их таким эффективным инструментом конструирования мифологических сообщений. Попробуем разобраться в этом вопросе.

Массмедиа – это все общественные учреждения, которые используют технические средства для распространения общедоступных сообщений. К ним относятся книги, газеты, журналы, радио, телевидение, социальные сети, новостные агрегаторы, интернет-каналы, а также средства фото и электронного копирования. Основная функция массмедиа – отображение некоторого фрагмента социальной действительности и предоставление человеку возможности «овладеть» им. СМИ создают своего рода «сцену», на которой разворачивается действие, обозначающее реальность. В некотором смысле реальным для современного человека оказывается то, что предлагают массмедиа. Они формируют мир значений и посредством повторяющихся сообщений волевают людей в общее символическое пространство, а оно в свою очередь формиру-

ет восприятие, установки и в конечном итоге действия людей. В самом деле, ни у кого нет возможности лично участвовать во всех событиях в разных уголках света. И все же мы знаем о них из СМИ, причем практически в режиме реального времени. Плюс, вследствие многократного повторения, и картинка, которую предлагают масс-медиа, и текст, который ее сопровождает, воспринимаются как сама реальность. Отсутствие у потребителя медийного контента дистанции по отношению к предлагаемому ему образу открывает возможность превращения «истории» в «природу», т.е. возможность конструирования мифологического сообщения.

СМИ фактически существуют в двух реальностях. Одна — это реальность их повседневного функционирования, их собственных ежедневных операций по распространению сообщений. Эта реальность известна профессионалам в сфере медиа и скрыта от аудитории, для которой работают СМИ. Вторая реальность — та, которую они конструируют и которую «видит» потребитель. Чем сложнее и дифференцированнее система массмедиа, тем больше у нее возможностей создания «реальности», далекой от мира, как он есть сам по себе, «трансцендентальной иллюзии», как назвал ее Н. Луман [Луман 2005, 13].

Несмотря на то, что у СМИ нет функции познания реальности, они создают некое фоновое знание, из которого можно исходить в любой коммуникации. «Хотя значение истинности или, по крайней мере, ожидание истинности новостей и комментариев являются обязательными, — констатирует Луман, — массмедиа руководствуются не кодом истинное/ложное, но — даже в своих когнитивных программных областях — подчиняются коду информация/неинформация. <...> В отличие от научной, массмедийная информация не подвергается такой рефлексии, при которой... неистинное должно быть исключено еще до того, как утверждается истина» [Там же, 62]. Луман называет фоновое знание, создаваемое СМИ, «памятью общества». Эта «память» — заведомо известные предположения о реальности, которые не нужно специально вводить в коммуникацию и обосновывать в ней.

Массмедиа не только порождают определенные информационно-смысловые потоки, но и управляют ими. Возможность управления возникает вследствие селективности тем СМИ. Нет таких фактов, которые нельзя было бы отобразить в СМИ, однако освещается только избранный набор сюжетов, которые становятся темами повестки дня и существуют независимо от того, подтверждает их существование внешний мир или нет. СМИ маркируют реальность, фактически создавая то, что будет считаться интересным, а затем и истинным. Массмедиа не навязывают напрямую, что думать, но подбор новостей оказывает влияние на то, о чем будет думать аудитория. Важным начинают считать то, что как важное преподносят СМИ, а публичная повторяемость, обсуждение и воспроизведение в различных контекстах тех или иных сюжетов открывают возможность влияния на работу какого-то конкретного учреждения или социального института. Возможность такого «обратного» влияния сконструированной реальности на саму социальную реальность — сущностная характеристика СМИ.

Повседневное функционирование массмедиа создает символическую, пронизанную мифологемами среду, которая если даже не формирует современного человека, то, как минимум, воздействует на него. И так же, как древний миф актуализировал пережитое, сконструированные средствами СМИ сообщения апеллируют к массовым надеждам, опасениям и страхам. Это воздействие ускользает от внимания именно в силу его обыденности и повсеместного присутствия массмедиа, а информация, которую создают и транслируют последние, признается информацией о реальности даже несмотря на то, что действующий в них «механизм селективности» тем и сюжетов выявлен, проанализирован и ни для кого не является секретом. Массмедиа обладают способностью конструировать символическую реальность, у которой может не быть оснований в окружающей действительности, но которая из-за многократного повторения образов и значений воспринимается как гиперреальная — еще более реальная, чем объективный мир. Одним словом, может ли идти речь об «изживании» мифа в

ситуации, когда действует принцип: если действительность не соответствует тому, о чем сообщают СМИ, то в этом вина не СМИ, а действительности?

Источники и переводы – Primary Sources and Translations

Барт 2000 – *Барт Р.* Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000 (Barthes, Roland. *Mythologies*. Russian Translation 2000).

Барт 2003 – *Барт Р.* Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003 (Barthes, Roland. *Système de la mode*. Russian Translation 2003).

Луман 2005 – *Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Практикс, 2005 (Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. Russian Translation 2005).

Ссылки – References in Russian

Наука и квазинаука 2008 – Наука и квазинаука / Под ред. В.М. Найдыша. М.: Альфа-М, 2008.

Стрельник 2017 – *Стрельник О.Н.* Деформация языка и новое рождение мифа // Вестник РУДН. Серия «Философия». 2017. № 2. С. 147–157.

Voprosy Filosofii. 2018. Vol. 7. P. 81–85

Myth and Mythmaking – as Elements in the Communicative Space of Modern Culture

Olga N. Strelnik

The subject of this article is the process of mythmaking in the society of mass communications and the role of traditional massmedia in that process. The author chooses the semi-otic paradigm as the basis of analysis. The myth is consider as a universal element of social communication reproduced at all historical stages in the unity of spontaneous and consciously designed elements. The mythmaking is define as a process of creating a mythological message or system of messages. The special role of the media in modern mythmaking is ensured by their function of "doubling" reality. The images and significations of the constructed reality look like hyperreal, even if they have no basis in objective reality. The consumer of mass media content does not have a distance to these images, that is opens the prospect of turning "history" into "nature" and the possibility of constructing mythological messages. The author claims that the mechanism of the origin of the mythological message that is the basis of the classification of all kinds of mythologies, and this is a research task for another article.

KEY WORDS: myth, mythmaking, mythological message, communication, mass media, culture, sign.

STRELNIK Olga N. – CSc in Philosophy, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Ontology and Epistemology Peoples' Friendship University of Russia, Moscow.

ostrelnik@mail.ru

Received at November, 13 2017.

Citation: Strelnik, Olga N. (2018) "Myth and Mythmaking – as Elements in the Communicative Space of Modern Culture", *Voprosy Filosofii*, Vol. 7 (2018), pp. 81–85.

DOI: 10.31857/S004287440000228-5

References

Naidysh, Viacheslav M. (ed.) (2008) *Science and quasi science*, Alpha-M, Moscow (in Russian).

Strelnik, Olga N. (2017) "The Deformation of Language and New Birth of the Myth", *Vestnik RUDN, Seriya "Filosofia"*, Vol. 21 (2) (2017), pp. 147–157 (in Russian).