

## МИФ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Е.И. Кузнецова*

В статье исследуются проблемы мифологизации современного медиадискурса, социокультурные трансформации мифологической модели мира в ситуации развития новых коммуникационных технологий. Мифологические формы, создаваемые новыми коммуникативными практиками, рассматриваются как способ управления общественным сознанием в контексте воздействия мировых медиатенденций на развитие современной российской системы средств массовой коммуникации.

Своеобразие процесса политических, социально-экономических и культурных трансформаций, происходящих в России в начале третьего тысячелетия, характеризуется его погруженностью в контекст общемирового постиндустриального развития. Технологический переворот, основанный на компьютеризации всех сфер общественной жизни, знаменует собой переход к информационной цивилизации. Общепланетарный характер этой тенденции выводит на первый план необходимость исследования новых принципов организации глобального информационного пространства, технологических механизмов создания и распространения информации, в том числе и средствами массовой коммуникации.

Ключевым моментом во взаимоотношениях системы массовой коммуникации с социальными институтами на современном этапе общественного развития является возрастание роли массмедийной коммуникации как инструмента воздействия на общественное сознание. Это вызвано бурным ростом на рубеже XX–XXI веков новых информационных и телекоммуникационных технологий, следствием чего становится трансформация информационного пространства. Становление глобальной компьютерной сети, развитие новых каналов телевизионной коммуникации, возникновение мира мультимедиа выдвигают перед современными исследователями задачу изучения социальных форм и процессов, генерированных новой технологической парадигмой. В современном мире, декларирующем на пути к информационному обществу приоритеты знания, развивающем когнитивные модели и проекты общественной активности, возрастает вес символической коммуникации.

Эта ситуация характеризуется следующими чертами:

- широкой социальной и культурной дифференциацией;
- ростом социальной стратификации среди пользователей; количеством заранее «упакованных» вариантов выбора;
- интеграцией всех видов сообщений в общей когнитивной структуре, что приводит к смешению сообщений и их кодов в символическом коммуникационном процессе и к созданию многоликого символического контекста, возникающего из случайной смеси различных значений [1].

Новая символическая среда, как информационно-коммуникативный феномен современного мира, должна быть рассмотрена существенным фактором дальнейшего развития и изучения проблем восприятия и интерпретации массовым сознанием культуры новых медийных практик. В этом контексте рассмотрение социокультурных механизмов воспроизводства на новом

общественно-историческом этапе развития общества архаических культурных моделей и моделей сознания представляется весьма актуальным.

Миф становится в культуре XX века одной из важнейших философских категорий, а неомифологическое сознание признается одним из главных направлений культурной ментальности ушедшего столетия. Рубеж второго и третьего тысячелетий, отмеченный возрастанием «катастрофичности» образа мира в обыденном сознании, активизировал и мифологические формы осмысления и актуализации мира. В российской действительности это воздействие сформировалось под влиянием ряда факторов социального развития.

Изменения в российской политической системе на рубеже 1980–1990-х годов обусловили появление новых социальных институтов и новых уровней демократической культуры – гражданской, политической, электоральной, предпринимательской. В соответствии с этим происходят трансформационные процессы в медиасистеме, а также в принципах ее взаимодействия с другими социальными системами постсоветского общества. Вместе с тем исследователи отмечают и воздействие на российскую систему средств массовой коммуникации глобальных мировых медиатенденций: возрастающую роль рекламной коммуникации и воздействие рыночных механизмов в деятельности массмедиа, увеличение доли инфотейнмента в структуре вещания электронных СМИ, дигитализацию массовой информации; конвергенцию средств массовой коммуникации. Следствием этих процессов является усиление медиакратичности современных обществ, что приводит к возрастанию роли массмедиа в создании духовной атмосферы социума. Как об одном из следствий социодинамики российского общества в духовной сфере можно говорить о ремифологизации массового сознания.

Исследователи, изучающие природу мифологического сознания в современном мире, отмечают социокультурную трансформацию мифа. Мы не рассматриваем здесь миф как художественный феномен, являющийся, по сути, в современной системе культурных практик конструктом немифологического типа. Объектом изучения в данной работе является миф как социокультурный феномен, как состояние сознания, которое существует в познании мира между вечными культурными бинарными оппозициями: жизнь и смерть, добро и зло, прошлое и будущее. Традиционный миф, как «особый вид мироощущения, специфическое образное, чувственное, синкретическое представление о явлениях природы и общественной жизни» [2], основывался на представлениях о пространстве, времени, причинности в условиях узкого практического опыта древнего человека. В отличие от архаичной формы миф современный развивается в контексте социальной практики, где познавательные возможности индивидуума и в целом общества весьма широки. Вместе с тем анализ процессов в системе современной духовной культуры показывает, что в ситуации развития коммуникационных технологий, порождающей смену привычных форм жизни, наблюдается не уменьшение иррациональных форм освоения мира, а, напротив, их экспансия. Новые социальные практики вызывают страх наступления «другого», «чуждого», что активизирует в структуре обыденного сознания формы коллективного бессознательного, воссоздающие древние модели в постижении картины мира. Миф становится «объединяющим и побуждающим к действию эмоционально-психологическим императивом, основанном не на знании и детерминистских схемах, а на вере» [3]. Кроме того, в качестве одной из определяющих развитие коммуникативной

системы тенденций отмечается встроенность мифа как формы управления общественным сознанием в деятельность власти.

В качестве одного из действенных факторов в динамике этого духовного процесса необходимо рассмотреть символические коды современной аудиовизуальной культуры, среди которых наиболее активным каналом взаимодействия с массовыми аудиториями выступает телевизионная коммуникация.

Язык экрана как синтетический знаковый комплекс, включающий знаки разного генеза, вместе с тем воздействует на восприятие в первую очередь смыслами, выраженными визуальными кодами. Структурно-функциональный анализ актуальных массмедийных практик показывает, что визуализация информации является одной из ведущих тенденций в современном информационном пространстве, значительно изменяющей эффекты массовой коммуникации.

Специфика визуальной образности характеризуется в первую очередь мозаичностью самого изображения, складывающегося из множества точек, конфигураций или совокупности цветовых пятен. Это является природным свойством телевизионной коммуникации как коммуникации электронной. Техногенная сущность телевизионного изображения, создаваемого каждое мгновение электронным лучом, в наименьшей степени понятна воспринимающему сигналы и тексты сознанию, что создает иллюзию тождества искусственного, синтезированного в символических формах отображения физическому, реальному миру. В результате этого неразличения разных форм происходит смешение идеального и материального, при этом исчезает различие между образом и значением. Это приводит к ситуации, когда «объясняющему образу, имеющему только субъективное значение, приписывается объективность, действительное бытие в объяснимом» [4], что и генерирует мифологические формы обыденного сознания. Таким образом, уже в силу самого фактора техногенности в телевизионных текстах кроется источник мифологизации массового сознания.

В свою очередь, мозаичность изобразительных форм ведет к мозаичности смыслов: телевидение, «собирающее на экране все времена и пространства сразу», сталкивает события, порождая их семантический резонанс [5]. Таким фрагментарным является отражение телевизионным экраном событийного образа мира в ежедневных информационных программах.

Соотнесем эту актуальную ситуацию с пониманием мифологического, предложенного Ю. Лотманом. Он обратил внимание на присущее мифологическому сознанию специфическое мифологическое понимание пространства, которое представляется не в виде признакового континуума, а как совокупность отдельных объектов, носящих собственные имена. В промежутках между ними пространство как бы прерывается, не имея, следовательно, такого основополагающего признака, как непрерывность. Частным следствием этого исследователь видел «лоскутный» характер мифологического пространства и то, что перемещение из одного *locus*'а в другой может протекать вне времени, заменяясь некоторыми устойчивыми былинными формулами, или же произвольно сжиматься или растягиваться по отношению к течению времени в *locus*'ах, обозначенных собственными именами [6].

Признак мозаичности, выявленный в природе телевизионной коммуникации ее первыми исследователями, оставаясь неизменным, атрибутивным признаком

мира второй реальности телеэкрана, вместе с тем во много раз усилен современным пространством телевизионной коммуникации. Возможность передать информацию о событиях, произошедших в разных точках современного мира, поставляемая новыми спутниковыми технологиями, делает образ мира еще более раздробленным, фрагментарным, новым «лоскутным одеялом», не позволяющим синтезировать адекватное знание о мире. Более того, и самого «перетекания» из *Iocus*'а в *Iocus* для массового сознания, погруженного в телевизионную коммуникацию, словно не существует. Отдельные события не становятся составляющими непрерывного развития. Выхваченные из череды событий, отдельные сюжеты не повторяются, что способствует во многом представлению об однократности событий и приводит к принципиальной внесистемности обыденного сознания.

В терминах М. Кастельса, мир современной коммуникации характеризует бестемпоральная мгновенность, что остается для самого воспринимающего индивидуума незаметным. В подтверждение приведем, возможно, один из наиболее концентрированных примеров этого тезиса. Трансляция Олимпийских игр из Сиднея при помощи технологий спутниковой связи представила на огромных телевизионных экранах стадиона и в каждом доме звучание «вселенского» хора, участники которого находились на разных континентах. Возможность в одно и то же время видеть людей, находящихся в разных, отдаленных друг от друга на большие расстояния, пространствах, сегодня не вызывает удивления; вместе с тем этот привычный для зрителя способ конкретно-чувственного восприятия отражает реальный мир в символических формах. Фрагментарность, дробность мира становятся нормой для воспринимающего обыденного сознания, которая закрывает возможность логико-понятийного представления о мире как связанном целом.

Миф всегда относится к событиям прошлого. Но значение мифа состоит в том, что эти события, имевшие место в определенный момент времени, существуют вне времени. Миф, как его интерпретирует К. Леви-Строс, – «вспышка вечности» [7]. Этот признак используется массовой политической мифологией, которая не отражает реальность и не стремится ее объяснить; политический дискурс массовой коммуникации обращен не к разуму, а к чувствам, эмоциям, к психологическим переживаниям и практическому опыту. Поскольку миф поставляет обыденному сознанию системность того уровня, который не требует и не предполагает строгих доказательств, ограничиваясь более или менее внешними корреляциями и связями между явлениями, постольку визуальный текст ищет опору в «знакомых» зрителям мифообразующих элементах. Не случайно значительная часть текстов, образующих сегмент политической тематики, в своей прагматической компоненте ориентирована на воспроизведение ритуальности политической коммуникации, представляющей стереотипный набор коллективных действий. Если воспользоваться формулировкой Н. Лумана, понимавшего символизацию как выражение некоторой комплексной интерактивной ситуации, переживаемой как единство [8], то мы увидим связь между коллективностью мифа и коллективным характером массовой коммуникации. Являясь формой миропонимания, основанной на коллективных представлениях, миф в массовой коммуникации становится инструментом организации коллективных действий. Телевизионная коммуникация поставляет систему двойного кодирования: код политического ритуала опирается на исторический культурный код, в трактовке Х.-Г. Гадамера,

«возвещающий такую истину, к которой следует приобщиться» [9]. Аудитория получает некий общий фрейм модальности, в соответствии с которым она должна интерпретировать полученный текст. Поэтому там, где механизмы конкретно-чувственного визуального воздействия уступают место дискурсивной риторике, массовая коммуникация стремится создавать тексты на основе, по Д. Фиске, «дискурсивно привычных» [10] конструктов. Так, политическая рекламная кампания, нашедшая выражение в тезисе «Голосуй, или проиграешь!», во многом была создана на активизации старых мифов в борьбе за новую идеологию.

Одной из наиболее актуальных бинарных оппозиций, в контексте современной массовой коммуникации во всем мире, становится оппозиция «мы – они». По мифологическому сценарию развиваются сюжетные линии политических, этноконфессиональных, межкультурных конфликтов, которые выходят на первый план в телевизионной коммуникации, в том числе и потому, что, отражая ритуальные действия, воссоздают «вспышку» вневременного времени. Интересен в контексте изучения проблемы цикл телевизионных программ «Гении и злодеи» (Первый канал, 2005), концепция которого состояла в демифологизации персонажей советской истории. В свою очередь, сами исторические эпизоды, реконструируемые с помощью синтетического кода аудиовизуальной коммуникации, создают новые мифологемы.

Символизация пространства и времени – генетический закон существования визуального искусства. В начале XX века в эстетике новой зарождавшейся культурной формы – кинематографа – время становилось необычайно значимым: даже пространство становилось средством фиксации времени. Современная культура телевизионного экрана буквально «похищает» время, представляя не просто условное зрительское время, а безвременье времени, схожего с панхронизмом мифа.

М. Элиаде замечает стремление читателя войти в сферу времени воображаемого, чужого, ритмы которого изменчивы до бесконечности. «Роман не имеет выхода в первородное, первоначальное время мифов, но в той мере, в какой он повествует о правдоподобной истории, романист использует время как бы историческое, но взятое в расширенной или свернутой форме, время, которое, следовательно, располагает всей свободой воображаемых миров» [11]. Еще в большей мере, чем к читателю литературного произведения, это можно отнести к зрительской аудитории в рамках телевизионной коммуникации. Такое же погружение во вневременное, внеисторичное демонстрируют многочисленные ток-шоу, являющиеся формой развития фикциональных событий. Так же, как «синкретизм мифологического текста проявляется в нерасчлененности образных и понятийных структур, лидерстве «картинного» варианта изображения и подчиненности ему логических зависимостей» [12], так и в текстовом пространстве-времени ток-шоу происходит «неразличение бытия и становления, единичности и множественности, протяженности и сиюминутности» [13], что является характерным для мифологического сознания.

В 1980-е годы в исследовательской литературе высказывалась точка зрения, что «телевидение возвращает нас к формам недифференцированного, синкретического бытия языков художественного выражения, но этот процесс конструктивен по существу, хотя бы уже потому, что открывает нетрадиционные для искусства возможности многообразного, многомерного изображения мира и моделирования его сложности и контрастов» [14]. Аргументами этого тезиса выступали прежде всего культурологические и образовательные программы,

которые не только обращались к своей зрительской аудитории, но и готовили ее к восприятию художественных, сложно кодированных смыслов. В последние годы программ подобной тематики становится все меньше в вещательной политике телевизионных каналов. На основании результатов отечественных социологических исследований были выделены социоментальные группы по характеру интерпретаций содержательно-смысловых структур программ, в рамках которых потребители телевизионной информации сгруппированы следующим образом:

- интерпретирующие адекватно;
- интерпретирующие частично адекватно;
- интерпретирующие неадекватно;
- интерпретирующие «по установке»;
- неинтерпретирующие [15].

В результате одного из опросов число реципиентов, обнаруживших неадекватное понимание текста, составило 66%. Следовательно, значимая часть информации воспринималась ими как семантический шум, не могла быть осмыслена на понятийном уровне. Подобная ситуация во многом объясняется значительным сокращением аналитических программ в эфире телекомпаний, заметным уменьшением рациональных публичных дискуссий, смещением акцентов с вербальной составляющей текстов на визуальную. Это в свою очередь ведет к изменениям уровня баланса определенности – неопределенности у аудитории, что вызывает состояние когнитивного диссонанса, порождающего социальную нестабильность. Результатом являются снижение порога внушаемости аудитории, потеря доверия к социальным институтам, в том числе к средствам массовой коммуникации.

Причины усиления мифологизации обыденного сознания в современном мире можно выявить, обратившись к рассмотрению функциональных факторов системы массовой коммуникации в целом. Репликация как свойство, возникающее в результате деятельности массмедиа, ведет к удвоению эффекта массовой коммуникации. Если соотнести это с возможностью удвоения в структуре мифа, как онтологической предпосылкой превращения мира предметов в мир знаков, о чем пишет Ю. Лотман [16], то эта аналогия может дать нам материал для дальнейшего исследования проблемы.

Таким образом, на наш взгляд, можно прийти к следующим выводам.

Мифологическое мышление имманентно природе современной аудиовизуальной коммуникации. Синтетический характер знаковости телевизионного текста ведет к синкретичности восприятия его аудиторией.

Новые массмедийные практики развивают на новом общественно-историческом этапе социокультурные формы воспроизводства архаического сознания.

Миф играет адаптивную функцию в усложняющемся мире знаний.

Современный миф инкорпорирует в символические коды политической коммуникации. Институты власти используют миф как социокультурный феномен для организации поведения индивидов и социальных групп.

На современном этапе общественного развития происходит трансформация информационной подсистемы системы массовой коммуникации. Увеличивается доля развлекательных программ в структуре программной политики коммуникаторов, информация о социально значимых событиях российской и международной жизни преподносится в форме инфотейнмента.

Система массовой коммуникации поставляет обществу мифологическую модель мира, выбирая приоритетами информационной политики не формы рационального дискурса, а культуру конкретно-чувственного восприятия. В этом контексте аудиторный фактор в системе массовой коммуникации рассматривается коммуникаторами в основном как исполняющий функцию информационного потребления, нежели субъекта информационного обмена.

Эти выводы позволяют предположить, что развитие системы массовой коммуникации в модели потребительской культуры вступает в определенное противоречие с основной целью движения России к информационному обществу – созданием глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие граждан и социальных групп. Для того чтобы этот путь к «обществу знания» был эффективным, необходимо развивать все формы и модели передачи опыта, сложившиеся в истории его культурного развития, обеспечивающие полноту познавательного процесса.

#### Л и т е р а т у р а

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 349–350.
2. Кессиди Ф.Х. От мифа к логосу. – М., 1972. С. 41.
3. Цит. по: С.А. Зефирова Жорж Сорель. – Современная западная социология: Словарь. – М.: Политиздат, 1990. С. 314.
4. Потебня А.А. Эстетика и поэтика. – М.: Искусство, 1976. С. 432–433.
5. MacLuhan M. Understanding Media: The Extension of Man. – N.Y.: Graw Hill, 1966.
6. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПб., 2001. С. 530.
7. Леви-Строс К. Структурная антропология. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. С. 217.
8. Луман Н. Власть. – М., 1999. С. 52–54.
9. Гадамер Х.Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. М., 1988. – 700 с. С. 40.
10. Цит. по: Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во МГУ, 1995. С. 178.
11. Элиаде М. Аспекты мифа. – М.: Академический проект, 2005. С. 180.
12. Ученова В.В. Полифония текстов в культуре. – М.: Омега-Л, 2003. С. 18.
13. Ibidem. С. 18.
14. Вильчек В.М. Под знаком ТВ. – М.: Искусство, 1987. С. 42–43.
15. См. <http://business.fortunecity.com/geffen/407rl-g.3.html>
16. См. Лотман Ю.М. Миф – имя – культура // Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПб., 2001. С. 530.

The problems of mythologisation of present-day media-discourse, socio-cultural transformations of the world mythological model in the situation of new communication technologies development are under investigation in the article. Mythological forms created by new communicative practices are considered as a public conscience management method in the context of effect of the world media-tendencies on the present-day Russian mass-media system development.