

МИФОЛОГИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ И ФОРМЫ ЕГО АКТУАЛИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Исследуется проблема актуализации мифологического мышления в современной культуре. Проведен анализ литературы, посвященной данной проблеме. Отмечено принципиальное значение дальнейшего изучения предпосылок, оснований и механизмов современного мифотворчества.

Для мифологических конструкций характерно обращение к базовым структурам человеческой психики, что во многом определяет высокую степень суггестивности и особую притягательность мифа. В то же время многие современные мифы связаны с псевдорациональной аргументацией, обращением к абстрактно-логической сфере. Автором выделены следующие структурные уровни мифологического мышления: 1) бессознательно-стихийный (сенситивный), 2) эмотивный, 3) рефлексивный (рационально-рассудочный). В статье также рассмотрены механизмы, условия и этапы социализации мифа, превращения его в явление общественного сознания. Выделен социальный миф как особый социокультурный феномен. Особое внимание уделено его информационно-коммуникационному аспекту, так как интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и та роль, которую они играют в культуре информационного общества, создают предпосылки, условия и широкие возможности для создания, тиражирования и распространения различных форм современных мифов.

Мифологическое мышление как особая форма видения мира, осмысления и структурирования окружающей действительности является давним предметом научно-теоретической рефлексии. Долгое время большинство исследователей подчеркивали эмоционально-аффективную природу мифологического мышления, рассматривая его как результат деятельности исключительно иррационально-бессознательных пластов сознания. Однако в ходе социокультурной динамики способы продуцирования мифов менялись в направлении усиления роли рационализированных структур. Кроме того, чем большее значение в конституализации мифа как системной целостности представлений приобретает целенаправленная рациональная деятельность, тем большую роль играет деятельность профессионалов и соответствующих социальных институтов.

Мифологическое мышление продолжает имплицитно присутствовать в новых ментальных структурах, обусловленных исторической и социокультурной динамикой, актуализируясь в различных формах, порой непохожих внешне, несколько отличающихся структурно, но близких по сути. Более того, “мифологический способ познания мира в современной культуре не только выступает на равных с диалектическим, но в определенном смысле становится ведущим” [1, с. 344]. Следует отметить, что современный миф представляет собой сложное и специфическое явление, не тождественное как древнему синкретическому мифу, так и более позднему, уже модифицировавшемуся в ходе культурной динамики, классическому мифу. Кроме того, современный социальный миф несводим и к своим локальным, социально и культурно обусловленным формам: к различным явлениям политико-идеологической практики, к “гносеологическим мифам” в структуре научного знания и, тем более, к предрассудкам, заблуждениям и иллюзиям обыденного и массового сознания.

Важнейшим фактором, способствующим возникновению и функционированию современных мифов, является деятельность средств массовой коммуникации (СМК), создающая возможность беспрецедентного распространения идей, концепций, моделей поведения. Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и та роль, которую они играют в культуре информационного общества,

создают предпосылки, условия и широкие возможности для создания, тиражирования и трансляции различных форм современных мифов и, соответственно, “манипулирования массовым сознанием посредством порождения и распространения семиотических фантомов” [2, с. 63].

По мнению Т.М.Алпеевой, для дальнейшей разработки теории мифа особое значение имеет исследование современного мифа в его социальной форме, поскольку именно в социальной сфере, “сложность и специфика которой с необходимостью порождают и воспроизводят мифы, их функциональные особенности проявляются наиболее явно и значительно” [3, с. 3–4].

Как непосредственный объект изучения социальный миф выделяется во второй половине XIX века, когда понятие “миф” стало использоваться при анализе социально-политических явлений для обозначения различного рода иллюзорных представлений, умышленно применяемых господствующими в обществе силами для воздействия на массы. К этому времени достаточно четко оформилась теоретическая традиция, рассматривающая идеологию как социальную мифологию и, соответственно, сводящая сущность социального мифа к ложным идеологическим образованиям. В дальнейшей разработке проблемы социальной мифологии важную роль играли работы А.Граммши, Э.Кассирера, П.Лазарсфельда, Г.Лассуэла, У.Липпмана, К.Манхейма, Р.Мертон, С.Московичи, Э.Пратканиса и других, а также исследования, посвященные социокультурному значению средств массовой коммуникации (работы М.Кастельса, М.Маклюэна, А.Моля, Р.Харриса, Г.Шиллера и др.). Различные аспекты социального мифа исследовались белорусскими учеными Т.М.Алпеевой, А.Н.Елсуковым, С.И.Даниленко, Г.П.Коршуновым. Работы Р.Барта, Ж.Бодрийяра, Л.Н.Воеводиной [4], М.Н.Дымшица [5], А.В.Ульяновского [6], А.Г.Чадаевой [7] и других посвящены системам потребительского стимулирования, т.е. “мифологиям потребления”, и лежащим в их основе механизмам объективации “индивидуальных или коллективных желаний в форме мифологических образов” [4, с. 14]. В то же время некоторые авторы рассматривают современный миф поверхностно. А.А.Тихомиров, основываясь на концепции “мифодизайна” (А.В.Ульяновский), утверждает, что в современном обществе “актуальными знаками самоидентификации стали не социальные цели, а бренды” [8, с. 4], и, соответственно, бренд-коммуникации “представляют в своей основе систему мифов, связанных с ритуалом потребления, регулиующую экономическое и социально-психологическое поведение индивидов в постиндустриальном обществе” [8, с. 9]. На наш взгляд, подобные утверждения не совсем правомерны. Тем более, вряд ли можно всерьез говорить о том, что на смену “верности идеологии” пришла “верность бренду” [8, с. 4]. Подобную ошибку совершает, по нашему мнению, и А.Г.Чадаева, когда, исследуя специфику мифотворчества в культуре общества потребления, рассматривает бренд в качестве специфической формы актуализации мифологического мышления (так называемый “потребительский тотемизм”) [7, с. 14–15].

Вряд ли правомерно говорить о бренд-коммуникациях как о своего рода квинтэссенции современного мифотворчества. Действительно, в современном обществе “престижное потребление” во многом определяет социальные стандарты и жизненные устремления. Однако, на наш взгляд, проблема современных форм актуализации мифологического мышления гораздо сложнее и шире сферы потребительской и идеологической практики.

В контексте современной культуры мифологическое мышление представляет собой проявляющуюся на всех уровнях человеческой жизнедеятельности специфическую социокультурно обусловленную форму мышления, характеризующуюся:

- доминированием иллюзорного компонента,
- гетерогенностью,
- эклектичностью,
- полиморфностью,
- полифункциональностью.

Данная форма мышления включает следующие структурные уровни, отражающие его становление и модификацию:

- бессознательно-стихийный, сенситивный (уровень аутокоммуникации);
- эмотивный – переход на уровень внешней коммуникации, на котором миф формируется как *межличностный инвариант*, обретает знаковую эмоционально насыщенную форму внешнего выражения, становится субъективированным принципом мышления, руководством к действию, ценностно-нормативным регулятором для множества людей, образующих ту или иную общность;
- рефлексивный, рационально-рассудочный уровень (целенаправленное мифотворчество, обоснование заведомо ложных утверждений с помощью псевдорациональной аргументации).

На первых двух уровнях доминирует иррациональное, эмоционально-чувственное начало. Бессознательно-стихийный уровень, или “область невыразимого”, по определению М.Полани [9, с. 128], характеризуется формированием *субъектного инварианта*. Его эмпирический базис образуют неосознанные ощущения. Однако данный уровень еще не предполагает *интерсубъективности* содержания, т.е. возможности его понимания другими людьми. Это достигается на следующей стадии *формирования межсубъектного инварианта*, представляющей собой переход аутокоммуникации на уровень внешней коммуникации. Здесь содержание обретает четкую знаковую форму внешнего выражения, достигая статуса интерсубъективности. На данном уровне еще можно говорить о “гаптической заданности” восприятия [10, с. 96].

На рефлексивном уровне включается рационально-рассудочный компонент, мифотворчество становится целенаправленной деятельностью, своего рода социокультурной технологией. Современный миф – это, как пишет А.В.Ульяновский, “мир современных вещей, сопутствующих им вождлений и аффектов человека” [6, с. 32]. Соответственно “пространство мифа” включает создаваемые массовой “культуриндустрией” системы определенных образов, объединяющие людей в своеобразной реальности. В частности, в качестве средств, используемых для создания современных мифов, выделяют искажаемые цивилизацией мотивы удовлетворения потребностей (А.В.Ульяновский), образы, мобилизующие аффективные коннотации (Д.В.Иванов), ролевою манипуляцию на основе транзактного анализа (Э.Берн), воздействие на Я человека на стадии непосредственного зрительного восприятия (Дж.Гибсон) [11, с. 22].

Социальный миф изображает бытие как внутренне непротиворечивую и согласованную реальность, реализуя, таким образом, функцию интеграции социальных субъектов и стабилизации общественных отношений. Миф различными средствами интериоризирует реальность, выступая как средство установления и сохранения связи с теми или иными предметами, личностями, общностями и представлениями. Кроме того, как отмечает Н.С.Автономова, современный миф «призван вернуть человеку чувство эмоционального и интеллектуального комфорта и утешения посреди хаоса, тем самым принимая на себя, даже в безрелигиозном своем варианте, одну из главных функций религии – функцию утешения “твари дрожащей”» [12, с. 55–56]. В фрагментированной, “мозаичной” культуре “реальной виртуальности” “в силу неукорененности человека ему требуются фиксирующие его в социальном пространстве концепции” [6, с. 67], т.е. некие конструкты, создающие видимость целостной непротиворечивой картины мира, ценностно-смысловой упорядоченности, выполняющие интегративную, коммуникативную, сигнификативно моделирующую, телеологическую и компенсаторную функции.

Миф как явление общественного сознания функционирует лишь постольку, поскольку он усвоен множеством индивидуального сознания людей. Если он проявлен только в объективированном, опредмеченном виде и не существует как особая мировоззренческая и ценностно-нормативная структура индивидуального сознания, то это лишь определенная знаковая система, содержащая некоторую информацию. Как отмечает М.Кастельс, “все виды сообщений в обществе нового типа работают в бинарном режиме: присутствие или отсутствие в коммуникационной мультимедиасистеме. Только присутствие в этой интегрированной системе позволяет передать и социализовать сообщение” [13, с. 352].

По мнению М.Н.Дымшица, процесс социализации мифа состоит из четырех последовательных этапов:

– “вывода имени” объекта (определенного мифосемантического комплекса, например бренда);

– “формирования понимания”. Данный этап сопровождается активным присвоением характеристик объекту. В то же время разнообразие мнений о характеристиках объекта и источников информации о нем может привести к конфликту между ними и отказу общества от дальнейшей “работы” с “именем”. Может сформироваться группа активных последователей “имени” вследствие смещения мифа в маргинальные социальные группы, но массовым данный миф уже не станет никогда;

– “самодостаточности”. На данном этапе происходит принятие мифа все большим количеством людей и формирование “самодостаточности” мифа, когда его приверженцы начинают адаптировать миф к изменяющимся условиям внешней среды без активного участия (либо со скрытым участием) источников (“рассказчиков”);

– “демифологизации”, наступает в случае “обрастания” объекта мифа дополнительными характеристиками, атрибуции источника мифа и т.д. В этом случае начинает падать приверженность мифу и он “умирает” [5].

Генезис и становление любой формы социального мифа неразрывно связаны с соответствующими общественными институтами. Как в процессе становления идеи, концепции, модели поведения в качестве явления общественного сознания, так и в последующем функционировании на этом уровне первостепенную роль играют санкционирующие общественные механизмы, различные социальные организации, институты, учреждения, осуществляющие массовые коммуникации и контролирующие содержание социальной информации. Мифологическая модель, или “конструкт-модель мифа” [14, с. 16], объективируется в системах межличностных коммуникаций, транслируется, санкционируется, “утверждается”, институализируется посредством деятельности специальных общественных органов. Таким образом, расширяется коммуникативный контур мифа, он обретает все новые формы межличностной объективации, интенсивно репродуцируется, постоянно транслируется в социальных системах коммуникации. Посредством этой трансляции миф входит в ценностно-содержательно-деятельностные структуры множества индивидуального сознания, становится внутренним, субъективированным принципом мышления, руководством к действию, нормативным регулятором для множества людей, образующих ту или иную социальную общность. Это обусловлено прежде всего “утверждением первостепенной роли посредника-транслятора, без которого ни одно событие не может стать достоянием массового сознания, а культурная ценность не может обрести своего подлинного социального бытия” [15, с. 348]. Кроме того, процесс освоения мифа индивидуальным сознанием связан с феноменом “подтверждения” мифологических моделей на уровне субъективных интрацептивных ощущений: “...включаясь во вторичную семиотическую систему, телесные ощущения могут как изменять свое качество, так и порождаться сверху самим мифом, нуждающимся в чувственном подкреплении” [16, с. 207].

1. Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В.Костина. – 3-е изд. – М.: URSS: КомКнига, 2006. – 352 с.

2. Ваганов, А.Г. Мифологическое мышление и сетевые коммуникационные технологии / А.Г.Ваганов // Мир психологии. – 2003. – № 3. – С. 62–74.

3. Алпева, Т.М. Теоретико-методологический анализ проблемы социального мифа: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Т.М.Алпева; Белорус. гос. ун-т. – Мн., 1993. – 40 с.

4. *Воеводина, Л.Н.* Мифотворчество как феномен современной культуры: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Л.Н.Воеводина; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2002. – 41 с.
5. *Дымшиц, М.Н.* Условия и этапы социализации мифа / М.Н.Дымшиц // Advertology.ru – Школа рекламиста: [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article19083.htm>. – Дата доступа: 20.07.2007.
6. *Ульяновский, А.В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А.В.Ульяновский. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
7. *Чадаева, А.Г.* Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / А.Г.Чадаева; Гос. акад. славянской культуры. – М., 2006. – 16 с.
8. *Тихомиров, А.А.* Современное социальное мифотворчество (на примере брендинговых коммуникаций): автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / А.А.Тихомиров; Моск. гос. ун-т им. М.В.Ломоносова. – М., 2006. – 22 с.
9. *Полани, М.* Личностное знание. На пути к посткритической философии / М.Полани; пер. с англ. М.Б.Гнедовского [и др.]; под общ. ред. В.А.Лекторского и В.И.Аршинова. – М.: Прогресс, 1985. – 344 с.
10. *Режабек, Е.Я.* Мифомышление: когнитивный анализ / Е.Я.Режабек. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 302 с.
11. *Кузнецов, И.А.* Технологии современного мифотворчества: информационно-коммуникационный аспект социального мифа / И.А.Кузнецов // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки: сб. науч. ст. / под ред. В.Ф.Беркова. – Мн.: Респ. ин-т высшей школы, 2007. – С. 21–26.
12. *Автономова, Н.С.* Миф: хаос и логос / Н.С.Автономова // Заблуждающийся разум?: Многообразие вненаучного знания / отв. ред. и сост. И.Т.Касавин. – М.: Политиздат, 1990. – С. 30–57.
13. *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М.Кастельс; пер. с англ. Б.Э.Верпаховского [и др.]; под науч. ред. О.И.Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
14. *Карлова, О.А.* Миф и мифологическое сознание: гносеологические и онтологические основания: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.01 / О.А.Карлова; Красноярск. гос. ун-т. – Красноярск, 2001. – 43 с.
15. *Дубровский, Д.И.* Проблема идеального. Субъективная реальность / Д.И.Дубровский. – М.: Канон+, 2002. – 368 с.
16. *Тхостов, А.Ш.* Психология телесности / А.Ш.Тхостов. – М.: Смысл, 2002. – 287 с.