

ФИЛОСОФИЯ

УДК [1:316]:002

DOI: 10.17072/2078-7898/2018-1-5-15

**СОЦИАЛЬНАЯ МИФОЛОГИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ
ПОВСЕДНЕВНОСТИ И МАСС-МЕДИА****Иванов Андрей Геннадиевич**Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ (Липецкий филиал)**Полякова Ирина Павловна**Липецкий государственный технический университет*

В статье дается определение современной социальной мифологии. При рассмотрении социальной мифологии выделяются два тесно связанных между собой уровня — «архаический» и «инструментальный» («конъюнктурный»). Для лучшего понимания сущности социального мифа и механизма его трансляции в медиа-среде необходимо его рассмотрение с позиций трех субъектов: живущего мифом; создателя мифа; критика мифа. Существование выделенных субъектов мифа позволяет говорить о множественности функций мифа. Социальной мифологии свойственны процессы мифотворчества (запечатление социального бытия в виде мифов, построение мифологических сюжетов) и мифологизации (придание социальной реальности мифологической образности). В настоящее время медиа-среда оказывается, с одной стороны, полем проявления основных характеристик социального мифа, с другой стороны, дополнительным звеном в процессе воздействия социального мифа на жизнь общества. Масс-медиа погружают человека в особую реальность, сравнимую с мифологической реальностью со своими иллюзиями, стереотипами, и претендуют на трансляцию определенных ценностей, вторгаясь в повседневную жизнь. Пространство повседневности выступает местом, где смешиваются функции социальной мифологии, где переплетаются сакральное и профанное. Распространенность мифов в повседневной жизни и медиа-среде вносит коррективы как в механизм «работы» социального мифа, так и в соотношение мифотворческих и мифологизационных процессов. Особый интерес вызывает трансформация соотношения «сакральное – профанное» под влиянием развития коммуникационного пространства. Все это приводит к тому, что становится проблематичным выделение конструктивных функций мифа в «чистом виде». Функционирование социального мифа в медиа-среде придает общественной жизни, включая и такое ее измерение, как повседневность, дополнительные характеристики.

Ключевые слова: социальный миф, социальная мифология, медиа-среда, коммуникационное пространство, повседневная жизнь, мифотворчество и мифологизация, субъект мифа, сакральное и профанное.

* Данная статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ 17-33-01056 а2 «Мифы о прошлом в современной медиа-среде: практики конструирования, механизмы воздействия, перспективы использования».

SOCIAL MYTHOLOGY IN THE SPACE OF EVERYDAY LIFE
AND MASS MEDIA

Andrey G. Ivanov

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Lipetsk Branch)

Irina P. Polyakova

Lipetsk State Technical University

The article gives the definition of contemporary social mythology. When considering social mythology, there are two closely related levels — «archaic» and «instrumental» («conjunctural»). For a better understanding of the social myth essence and the mechanism of its broadcast in the media environment, we need to consider it from the perspective of three subjects: living by the myth («mythical»); maker of the myth (mythmaker); critic of the myth (mythologist). The existence of the selected subjects of the myth allows us to speak about the multiplicity of its functions. Social mythology is characterized by the process of mythmaking (imprinting of social life in the form of myths, constructing of mythological stories) and mythologizing (adding mythological imagery to the social reality). Currently, the media environment is, on the one hand, a manifestation of the basic characteristics of a social myth, and on the other hand, an additional link in the process of social myth impact on society. The mass media immerse a person in a specific reality, comparable to a mythological reality with its illusions, stereotypes, and claim to show certain values intruding into everyday life. The space of everyday life is the place where functions of social mythology are mixing, the sacred and the profane intersect. The prevalence of myths in everyday life and the media environment makes adjustments in the mechanism of work of social myth and in the ratio of mythmaking and mythologizing processes. The transformation of the «sacred – profane» ratio under the influence of the communication space development is a matter of particular interest. All this leads to the fact that it becomes problematic to highlight the constructive functions of myth per se. The functioning of myth in the social media environment gives additional features to public life, including such its dimension as everyday life.

Keywords: social myth, social mythology, media environment, communication space, everyday life, mythmaking and mythologizing, the subject of myth, the sacred and the profane.

В последнее время в медиа-среде активизировались процессы мифотворчества, где социальный миф используется в качестве средства манипуляции общественным сознанием. Циркулирующие в пространстве масс-медиа социальные мифы оказывают как позитивное, так и негативное влияние на социальные процессы, на повседневную жизнь человека. Изучение механизма трансляции социального мифа в медиа-среде позволит понять возможности и условия сохранения конструктивных функций и положительных результатов мифотворческой деятельности.

Современная социальная мифология и социальный миф

Прежде чем говорить о механизме трансляции социального мифа в медиа-среде, необходимо разобраться с тем, что такое современный социальный миф и социальная мифология в целом и что собой представляет современная медиа-среда.

Социальная мифология — это аксиологически нагруженный феномен, образующий систему мифов о процессах общественного развития и обществе в целом, оказывающий существенное влия-

ние на общественное сознание и приводящий к активизации деятельности отдельных социальных групп, всего социума.

Социальная мифология имплицитно существует с древности, являясь аспектом архаической мифологии, объясняющим общественные явления и процессы. К Новому времени социальная мифология начинает существовать эксплицитно и при этом содержит значительную долю идеологических конструктов.

Современная социальная мифология — сложное явление, при рассмотрении которого можно выделить два уровня: «архаический» и «инструментальный» («конъюнктурный»). Двухуровневость социальной мифологии отличает ее, соответственно, от архаической мифологии и идеологии. «Архаический» уровень содержит устойчивые архетипические образы, мифологемы, ритуалы, выработанные коллективно. «Инструментальный» («конъюнктурный») уровень предстает в качестве «мифологии идей», содержит результаты рациональной целенаправленной деятельности отдельных мифотворцев.

Выделение «архаического» и «инструментального» («конъюнктурного») уровней современной социальной мифологии, так же, как и в случае с идеологией, предполагает взаимосвязь и взаимодействие между ними. Фактически речь идет о постоянном взаимодействии мифологии и идеологии в каждом социальном мифе. В частности, такое взаимодействие составляет главную особенность проявления социальной мифологии в политике в целом. Наглядные иллюстрации специфики функционирования социальной мифологии в политической сфере дают нам примеры таких «глобальных» мифов, влияющих на практику государственного управления и политические процессы, как имперский миф и миф о герое.

Так, в мифе о герое, актуальном практически во все времена, можно четко выделить, с одной стороны, ядро архетипического образа (происхождение героя, качества героя, предназначение героя, взаимодействие героя со сверхъестественными силами, борьба героя с врагами, испытания героя), относящегося к «архаическому» уровню социальной мифологии, и, с другой стороны, конкретные коннотации образа героя, продиктованные текущими социально-политическими процессами, относящиеся к «инструментальному» («конъюнктурному») уровню социальной мифологии. В частности, отмечается, что в российском общественном сознании миф о герое имеет ряд поправок, среди которых выделим следующую: «Герой — это всегда лидер протеста против бездушной государственной машины, которую он ради общего блага призван победить и подчинить своей воле» [Орлов С.Б., Чернышков Д.В., 2011, с. 98]. Ярким примером мифа о герое, позволяющим увидеть специфику развертывания «глобального» социального мифа в современной российской действительности, является миф о И.В. Сталине [Линченко А.А., Иванов А.Г., 2017].

Наличие «инструментального» («конъюнктурного») уровня является определяющим для понимания сущности современной социальной мифологии. Одна из особенностей «инструментального» уровня социальной мифологии заключается в том, что здесь делается акцент в основном на осмыслении социальной реальности с учетом интересов конкретных социальных групп; выражается отношение данных социальных групп к социальной реальности через формирование интересубъективных для группы ценностей и идеалов. Также на «инструментальном» («конъюнктурном») уровне современной социальной мифологии значительное место занимает идеология, что сближает ее с лю-

бой из современных форм общественного сознания и особенно с политикой. Между тем политическая сфера общественной жизни и, что не менее важно, медиа-среда лишь предоставляют возможность наиболее полно увидеть практические проявления социальной мифологии.

Социальной мифологии свойственны процессы мифотворчества (запечатление социального бытия в виде мифов, построение мифологических сюжетов) и мифологизации (придание социальной реальности мифологической образности). При этом мифотворческий потенциал социальной мифологии проявляется тогда, когда в мифе начинают видеть социальные функции, что в дальнейшем приводит к конструированию циркулирующих в пространстве масс-медиа устойчивых социальных мифов. Однако для обретения социальными мифами большей значимости им лишь простого функционирования в медиа-среде, лишь включения в медиаконтент недостаточно: необходимо, чтобы был раскрыт мифологизационный потенциал социальной мифологии, что происходит в случае массового увлечения социальными мифами, когда они становятся неотъемлемыми атрибутами как повседневной жизни человека, так и актуальной повестки дня.

Социальный миф претерпел определенную эволюцию: появившись в эксплицитной форме в Новое время, он окончательно вышел на авансцену общественной жизни и заинтересовал многих ученых (Ж. Сорель, Г. Лебон, В. Парето) в начале XX в., когда в центре внимания оказались властные отношения. К настоящему времени сложились такие направления исследования современного мифа, как феноменологическое (А.Ф. Лосев), психоаналитическое (Д. Кэмпбелл, М. Элиаде, Д. Холлис и др.), структуралистско-семиотическое (Р. Барт). Сегодня динамично развивающаяся медиа-среда выступает в качестве своеобразной авансцены, где демонстрируются самые разные характеристики современного социального мифа: «“Новая мифология”, о появлении которой тщетно ностальгировали романтики, была сотворена развлекательными формами массмедиа» [Луман Н., 2005, с. 94].

«Реальность масс-медиа»

Для понимания специфики современного пространства масс-медиа особый интерес представляет классификация этапов развития коммуникационного пространства, предложенная С.В. Тихоновой: выделяются четыре этапа, сопряженные с появлением новых средств коммуникации: этап

устной коммуникации; этап письменной коммуникации; этап массовой коммуникации; современная коммуникационная революция. При этом этапу устной коммуникации соответствует архаическая сакральная мифология, демонстрирующая четко определяемые параметры всех звеньев коммуникационной цепи, направленной на воспроизводство специфической социальной организации; и непрерывность социального воспроизводства встроена в продуцирование сакральной мифологической коммуникации. На этапе письменной коммуникации возникают процессы текстуализации мифа, становящиеся механизмом контроля мифотворческих практик, а также появляется светская, несакральная мифология, создателями которой оказываются индивидуализированные субъекты. На этапе массовой коммуникации мифотворчество становится дистантным, анонимным, стандартизированным, дискретным, вписывается в технологические и рациональные процессы производства, основанного на разделении труда, и подчиняется функции обслуживания потребления. Все средства массовой коммуникации по мере своего возникновения включаются в уже существующее с начала книгопечатания медиапространство, расширяя и обогащая его. Современная коммуникационная революция является сетевой, детерминируется изменением роли цифровых технологий в коммуникационном пространстве [Тихонова С.В., 2009, с. 12–13].

Современная коммуникационная революция привела к тому, что средства массовой информации в начале XXI в. в форме печати, телевидения, кино, фотографии, радио и во все большей степени Интернета стали основными источниками для записи, конструирования, архивирования и распространения публичных и частных историй. В настоящее время мы, по всей видимости, не в состоянии понять прошлое без его медиа-версий, и XX век, в частности, показывает нам, что средства массовой информации и события исторического значения неразделимы [Garde-Hansen J., 2011, p. 1].

Медиа-среда оказывается неким дополнительным звеном в процессе воздействия социального мифа на жизнь общества. Если в политической сфере действие мифа — прямое, то в медиа-среде сила мифа оказывается опосредованной. Виной тому множество факторов, некоторые из которых были удачно подмечены К. Фладом: «Структуры, прецеденты, профессиональные нормы, внешние воздействия, взаимоотношения людей на всех уровнях — все это приводит к эффектам идеоло-

гического толка, которые, возможно, непосредственные участники процесса не замечают, но которые очевидны для наблюдателей, ориентированных в ином идеологическом ключе» [Флад К., 2004, с. 61].

Масс-медиа погружают человека в особую реальность, которую вполне можно сравнить с мифологической реальностью, так как имеет место определенное отождествление с транслируемыми средствами массовой информации событиями, представляемыми готовыми образами, иллюзиями, стереотипами и т.п.

В этом смысле отдельного упоминания заслуживают иллюзии, их взаимосвязь с социальными мифами. Так, современный исследователь иллюзий П.А. Плютто считает миф формой бытия социокультурных иллюзий и социальными мифами называет стихийные социокультурные иллюзии, бытующие на уровне массового общества и массовой культуры, в то время как утопии и идеологии он относит к рационализированным социокультурным иллюзиям [Плютто П.А., 2014, с. 38]. Более того, автор полагает, что «...социокультурные иллюзии обладают собственной парадоксальной реальностью, — реальностью социокультурного виртуального» [Плютто П.А., 2014, с. 19]. Иной точки зрения придерживается Л.В. Шукшина, считающая, что социальные и иные мифы выступают социокультурными основаниями социальных иллюзий [Шукшина Л.В., 2010, с. 22].

На наш взгляд, оба вышеупомянутых определения иллюзий и их связи с мифом выглядят убедительными. Следует лишь отметить, что, считая какое-либо явление иллюзорным, мы сразу соглашаемся с его оторванностью от реальности или с его специфической реальностью (словами П.А. Плютто — реальностью социокультурного виртуального). В то время как с мифом дело обстоит далеко не так очевидно: мифом можно жить, считая, что он и есть самая настоящая реальность, и даже не задаваться вопросом о соответствии мифа реальности.

Так, если жителя России спросить, например, как он относится к процессу прямого волеизъявления на выборах, к таким демократическим институтам, как совет депутатов (орган законодательной (представительной) власти), администрация (орган исполнительной власти), то в его оценочных суждениях, вероятно, будет содержаться значительная доля распространенных мнений, стереотипов. Но как формируются такого рода мнения? На наш взгляд, многое здесь зависит даже не столько от политической осведомленности, сколько от гос-

подствующих в данное время, в частности благодаря средствам массовой информации в общественной жизни стереотипов, социальных мифов, от реального уровня мифологизированности в конкретном государстве.

Следует отметить, что существует мнение о стереотипе как внутреннем основании социальной мифологии, о стереотипе, «...организованном по принципу достаточности для участников политического процесса заключенной в нем информации о политической реальности в ее прошлом, настоящем и будущем состояниях. Стереотипе, имеющем в силу включенности в политический процесс повышенную эмоциональную нагруженность и меняющем ее (что часто выглядит как рождение или угасание мифа) в зависимости от свойств и потребностей конкретного этапа политического процесса» [Шестов Н.И., 2005, с. 27]. Однако, на наш взгляд, уподобление социального мифа стереотипу значительно обедняет характеристики первого, делая акцент преимущественно на режиме функционирования мифа в условиях текущей конъюнктуры, оставляя без должного внимания фундаментальные ценностные основания, на которых базируется миф.

В этом смысле важно отметить, что современные масс-медиа претендуют на то, чтобы транслировать определенные ценности, вторгаясь в пространство повседневной жизни. Успех мифа сегодня во многом объясняется тем, что миф состоит в «союзе, с одной стороны, с масс-медиа, с другой стороны, с повседневностью. Впервые в истории, — пишет известнейший теоретик постиндустриального общества Д. Белл, — телевидение создало то, что греки некогда называли ойкуменой, — единое сообщество, или то, что М. Маклюэн назвал “глобальной деревней”» [Белл Д., 1999]. Масс-медиа не только дают определенные знания, но и учат, как применять их в различных видах деятельности в практике повседневности. «Доместикация телевизора привела к распространению экранной медиакультуры, стандарты которой: окуляроцентризм (или доверие увиденному), информационная мобильность (или способность “перемещаться” наблюдая на экране весь мир), синхронизация частного времени в пользу всеобщего, индивидуализация сознания, мозаичный характер восприятия информации. Опыт первых телезрителей заключался в привыкании к приватному экрану, в переходе к новой аудиовизуальной насыщенности дома, что постепенно изменило отношения в семье» [Сергеева О.В., 2011, с. 14]. На сегодняшний день можно

с уверенностью утверждать, что масс-медиа «незримо» сопровождают повседневную жизнь человека и общества: «...медиа среда — это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество СМИ связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [Кириллова Н.Б., 2005, с. 11].

Анализ основополагающих аспектов повседневной жизни личности, сфер, уровней, а также природы повседневности позволил выделить следующее: повседневность следует рассматривать как часть социальной реальности, как определенную целостность духовно-ментального и материального, как необходимое условие общественной жизни, которая разворачивается в социальном пространстве и времени в сферах быта, труда и досуга с помощью различных видов деятельности. При этом повседневность обладает известной двойственностью: «...с одной стороны, повседневность воплощает индивидуальную волю личности и отражает ее специфические характеристики, но, с другой стороны, она является и порождением общества во всем многообразии его проявлений» [Полякова И.П., 2009, с. 86]. Выделение социального аспекта повседневности, на наш взгляд, чрезвычайно важно, так как позволяет в полной мере считать ее пространством разворачивания также и социальной мифологии.

Три субъекта мифа

Для лучшего понимания сущности социального мифа необходимо его рассмотрение, как минимум, с позиций трех субъектов: живущего мифом («мифичный»); создателя мифа (мифотворец); критика мифа (мифолог). Такое понимание социального мифа сразу актуализирует несколько проблем, особенно актуальных для понимания механизма трансляции мифа в медиа-среде — субъекта и объекта познания; означающего и означаемого; первичной и вторичной мифологии.

В таблице отражено место масс-медиа, повседневности в процессах мифотворчества и мифологизации. Элементами соответствующих процессов выступают объект, субъект, средства, темпоральные характеристики (линия времени: прошлое, настоящее, будущее).

Мифотворчество и мифологизация как процессы

Процесс	Субъект	Средства	Объект		
			Прошлое	Настоящее	Будущее
Мифотворчество	Элиты	Масс-медиа, идеология, символы	Историческая память	Повседневность (быт, работа, досуг)	Утопия
Мифологизация	Широкие массы	Образы			

Для «мифичного» социальный миф является безусловной реальностью, неотъемлемой частью его картины мира; миф определяет здесь онтологические основы. Мифотворец акцентирует внимание на целях социального мифа и степени принятия социального мифа аудиторией (количестве «мифичных» относительно конкретного мифа), он в некотором смысле определяет этические аспекты мифа. Для мифолога определяющее значение имеют эпистемологические аспекты, средства познания социального мифа: комбинации различных теорий мифа, теоретические и эмпирические методы исследования — он ищет «истину мифа».

Целостное познание социального мифа неизбежно включает все три позиции. Наличие веры, иррациональных составляющих свидетельствует о том, что субъект познания живет мифом. При столкновении с социальным мифом субъект одновременно создает свой собственный миф о социальном мифе, что говорит об активации мифотворческой точки зрения (так называемое явление «feedback»). И, наконец, субъект познания, приняв социальный миф, встраивает его в свою картину мира, основанную на рациональности.

С одной стороны, каждый субъект познания содержит в себе возможности проявления любой точки зрения («мифичного», мифотворца, мифолога), касающейся конкретного социального мифа. С другой стороны, сферы знания о социальном могут быть мифогенными в большей или меньшей степени. Так, по мнению К. Леви-Строса, сегодня история является единственным доменом знания, имеющим то же устройство, что и миф: «История обладает примерно той же ценностью, какую миф имел в архаическом обществе» [Беседа..., 2009, с. 68]. На наш взгляд, к таким «доменам» в настоящее время с определенной степенью условности следует также отнести экономику, политику, художественное творчество, религию. По большому счету любое знание об общественной жизни, даже научное, включает в себя мифологические компоненты.

Миф имманентен социальному бытию, присутствует в нем в качестве мифологической реальности, в которой живут «мифичные». По отношению же ко всем остальным (т.е. к тем, кто не живет мифом) справедливо то, что они могут стремиться к мифологической реальности как к недостижимому идеалу. Как заметил С.Н. Жаров, «... реальность наравне с бытием составляет архетипическое измерение жизни. Вне “реального” измерения нет собственно человеческой жизни, но точно так же этой жизни нет без стремления за пределы, без трансцендирования реальности ради открытия новых смысловых миров» [Жаров С.Н., 2013, с. 28]. Как раз новым смысловым миром и можно считать мифологическую реальность, в которой живут «мифичные», которую изучают мифологи и которую создают мифотворцы. Существование выделенных нами трех субъектов мифа позволяет говорить о множественности функций мифа.

Механизм «работы» социального мифа

Рассмотрим, каким образом осуществляется процесс функционирования социальных мифов, в ходе которого может оказываться определенное воздействие на общественное развитие. Для иллюстрации предлагаем механизм «работы» социального мифа, который схематично можно представить следующим образом: (1) мифотворческая деятельность элит, (2) использование социального мифа как инструмента реализации властных функций, (3) учет социального контекста, (4) применение социального мифа в качестве призыва и руководства к действию, (5) тиражирование социальных мифов в виде шаблонов, (6) функционирование социальных мифов, (7) конкуренция социальных мифов / конкуренция мифотворцев (элит). Следующий цикл начинается с появления новых мифотворцев (новой элиты) [Иванов А.Г., 2016]. Видно, что мифотворцам в механизме «работы» социального мифа принадлежит особая роль. При этом мы исходим прежде всего из того, что в качестве

мифотворцев выступают преимущественно элиты, и их основное занятие — мифотворческая деятельность. Большинству же остальных, назовем их широкими массами, в большей степени присуща мифологизационная деятельность (хотя имеет место и явление «feedback», то есть обратное воздействие мифов на самих мифотворцев). Тема активности мифотворцев в последнее время являлась центральной при любом обсуждении современного мифа. Однако распространение в последнее время все новых форм масс-медиа, их решительное вхождение в жизнь человека заставляет вспомнить о провозглашаемой Р. Бартом бесконечной суггестивности мира [Барт Р., 2004] и предположить, что при анализе трансляции современных социальных мифов понимание процессов мифологизации становятся не менее важным, чем знание механизмов мифотворчества.

Среди современных социальных мифов наибольшую опасность для развития общества могут нести функционирующие политические и исторические мифы. Следует заметить, что механизм трансляции мифа в современной медиасреде имеет много общего с механизмом «работы» социального мифа в политической сфере; в медиа-пространстве миф лишь приобретает несколько иные — более сложные и изощренные — формы.

Характер функционирования процессов социального мифотворчества и мифологизации позволяет увидеть специфику социальной мифологии и определить ее место в структуре общественной жизни и роль в развитии общества. Присутствие мифа в формах и на уровнях общественного сознания следует рассматривать соответствующим образом: миф как органическая составляющая религии и эстетики; миф как намеренное искажение объективной реальности в науке, праве; миф как инструмент манипуляции в истории и политике; миф как потенциальная ценность или опасность в сфере морали.

Миф создает представление об окружающей реальности, причем в политике мы зачастую имеем дело с реальными персонажами, в связи с чем человек не осознает эти представления о мире как мифологические. Они кажутся ему вполне реальными и объективными. Данные мифы создаются и подпитываются средствами массовой информации, вплетая все новые и новые аспекты мифа (героя, символы, лозунги, идеологические призывы, ритуальные праздники, «священные» тексты и пр.) в устоявшиеся общественные пред-

ставления. Политические мифы, в отличие от архаических, — искусно сформированный интеллектуальный феномен, оказывающий влияние как на сознательные, так и на бессознательные психические процессы, и созданный с целью управления обществом, формирования определенных потребностей у людей, мотивирования их на желаемые поступки. Функция экономических мифов также заключается в стимулировании определенных форм экономического поведения у людей, например, массового потребления определенных товаров. «Бытовой миф — часть повседневной реальности, результат работы рекламного производства и рыночного развития экономики. Производителями гипертрофируются многие обыденные вещи (реклама косметических средств, бытовой химии), создаются часто надуманные их значимость и важность. Пространство повседневности наполнено мифами об исторических событиях, политических, экономических явлениях, содержащихся в желтой прессе и телепередачах, подобных ей, которые повсеместно заполняют каждодневное пространство, пытаясь заработать, искажают реальность» [Леухина Л.Е., 2011, с. 158]. Мифология повседневности делает повседневную жизнь более понятной и привычной посредством мифологем, ритуалов поведения.

Причем на рациональном уровне человек подвергает сомнению правила, определенные мифом, но мифологические установки весьма сильны, когда речь идет о бессознательных страхах (черный кот, разбитое зеркало, остановка часов в момент смерти), желаниях либидо, жажде власти и т.п. «В подобных ситуациях следует прийти к осознанию того, что символ как неотъемлемая часть мифа и повседневности содержит в себе больше означаемого и относится больше к реальности, так как обладает функциональным бытием и несет в себе множество значений, выражающих связь вещей и явлений» [Фролова С.М., 2012, с. 212].

Религиозная мифология выполняет компенсаторную функцию: она демонстрирует идеалы, недоступные в земной жизни и заполняет экзистенциальную пустоту, даруя желанное чувство защищенности и любви Отца Небесного. Причем помощь и поддержка высших сил ему нужна здесь и сейчас, непосредственно в практике повседневности: помощи со здоровьем, благословения в делах, благодарности за успешные дела. Таким образом, в повседневной жизни какие-то мифические символы (икона, горящая свеча, святая

вода, молитва и др.) становятся значимыми для человека, определяя поведенческие стереотипы. Социальные мифы не являются плодом индивидуального сознания, они коллективны, носят массовый характер, несмотря на то что формы их выражения не всегда идентичны. «Миф как явление и мифотворчество как процесс постоянно будут присутствовать в жизни человека и общества как духовная, неотъемлемая основа повседневного бытия, закрепляя то, во что человеку сложно поверить» [Фролова С.М., 2012, с. 213].

Многообразие форм проявления социального мифа сегодня приводит к тому, что становится проблематичным выделение конструктивных функций мифа в «чистом виде»: медиа-среда может запросто исказить смысл того или иного мифологического послания.

Переплетение сакрального и профанного

Далее рассмотрим, как развитие коммуникационного пространства повлияло на такое существенное и чувствительное мифологическое отношение, как дихотомия «сакральное – профанное».

Дело в том, что соотношение «сакральное – профанное» выступало как основополагающее для архаического мифа. Для того чтобы ориентироваться в окружающем мире, человек архаического общества придавал определенные акценты всем окружающим явлениям и социальным процессам, которые в результате обретали более ясные очертания, надолго сохраняясь в коллективной и индивидуальной памяти. Ключевой особенностью данного процесса стало сведение всех социальных явлений к относящимся либо к сакральной, либо к профанной сферам. Сакральное — это то, что содержит трансцендентное, божественное, священное. Профанное же относится к обыденной, повседневной жизни. Э. Кассирер отмечал в этой связи следующее: «Проекция всякого бытия и всего происходящего на одну оппозицию “священного” и “профанного” позволяет... обрести в самой этой проекции новое содержание...» [Кассирер Э., 2002, с. 91]. Р. Кайуа, рассуждая об общих отношениях сакрального и профанного, писал, что они представляют собой два мира, где один мир определяется через другой, полагая, что оппозиция сакрального и профанного «предстает поистине как непосредственная данность сознания» [Кайуа Р., 2003, с. 151]. Основным моментом, по нашему мнению, здесь заключается в том, что такое противопоставление сакральной и профанной сфер распространяется на все без исключения окру-

жающие явления и процессы, на все, что включается в мифологическую картину мира.

Длительное время считалось, что миф противостоит повседневности, так как он связан с пространством сакрального, а повседневность, в силу своей обыденности, относится к миру профанному, миру конкретных ситуаций, в которых живет человек. Тем не менее, именно находясь в пространстве повседневного, человек сначала творит миф, а потом подчиняется его законам. Так, в пространстве повседневного происходит переплетение различных порядков, двух миров. В «посюстороннем миру» миф получает дополнительные формы, видоизменяется, иногда образуя новые мифы и порождая новые смыслы. Со временем миф становится хранилищем представлений и стандартов поведения, которые помогают человеку ориентироваться в пространстве повседневной жизни: «В мире повседневного бытия, как и в мифе, “следование правилу” выступает высшей нормой-ценностью. Миф способствует закреплению однажды возникших “божественных заповедей”» [Бабаева А.В., 2001, с. 269]. Окружающий человека мир остается прежним, но меняется его восприятие. Повседневность посредством ритуальных действий переходит в мир сакрального, наделяя людей, события и предметы особым смыслом. Создавая миф, человек начинает свою повседневную жизнь строить по его законам. Мифотворчество, таким образом, выступает в качестве неотъемлемой части жизнедеятельности людей. Невозможно провести четкой грани между системой мифов и повседневностью. Изучение мифа вне пространства повседневности делает представление о нем неполным. В свою очередь изучение мифов того или иного народа формирует представление об их повседневной жизни, о значении тех или иных обычаев и ритуалов в практике повседневности. Миф содержит в себе информацию, необходимую для развития общества, так как она содержит опыт многих поколений, которая транслируется в виде готовых бытийных основ и моделей повседневного поведения от рождения до смерти. «...Миф — это духовная неотъемлемая основа повседневного бытия общества, раскрывающая событийную природу социума и онтологическую связь между социальной жизнью и архетипическими структурами мышления» [Фролова С.М., 2012, с. 209].

Повседневная жизнь человека является динамичным образованием, она меняется с появлением новых предметов, процессов, явлений, которые медленно, но верно проникают в нашу жизнь, какие-то легко и быстро, а какие-то требуют от че-

ловека усилий и дополнительного времени. «Медиа “встраиваемы” в повседневную жизнь человека, и это “встраивание” есть социокультурный процесс: вещи наделяются смыслом, а человек под влиянием новой вещи переосмысливает свои действия» [Сергеева О.В., 2011, с. 9]. В повседневную жизнь современного человека входит все больше и больше технологических приспособлений, которые делают нас потребителями специальных знаний, умений и навыков обращения с технологией и многочисленными гаджетами.

Повседневность имеет свою структуру ценностей, которая «...тесно связана с важными изменениями в социальном опыте, происходящими в XX веке» [Шапинская Е.Н., 2009, с. 218]. Так как структура повседневной жизни складывается в кругу семьи, коллег и друзей, навыки пользования современной техникой, как правило, приобретаются внутри данного ближнего круга. Помимо этого, знания о чужой повседневной жизни и о том, чем она наполнена, мы можем получать из масс-медиа, приобщаясь к незнакомой культуре, чему-то удивляясь, а что-то и заимствуя (например, блюда японской кухни, интерьерный стиль Прованс и т.п.). Сфера повседневности является тем социальным пространством, где происходит аккультурация медиатехнологий, когда техника из непонятной новинки превращается в значимый предмет, а ее использование — в потребность. Те социокультурные образцы, которые в данный период времени на групповом или общесоциальном уровне принимаются как наиболее значимые для организации повседневной жизнедеятельности людей, представляют собой ценности повседневной жизни. Культурные ценности всегда носят групповой характер, будучи продуктом коллективного, а не индивидуального опыта. В повседневной культуре ценности часто утверждаются через медиакультуру, в частности через рекламу. В популярном сознании та или иная культурная ценность занимает место в иерархии и ассоциируется с ее потребительскими качествами. Таким образом, ценности обыденного сознания во многом формируются масс-медиа.

Функционирование социального мифа в медиа-среде придает общественной жизни, включая и такое ее измерение, как повседневность, дополнительные характеристики. Речь идет прежде всего о том, что особая реальность масс-медиа, в которую погружается современный человек, несет в себе черты мифологической картины мира, где сакральное и профанное вновь обретают синкретичное единство; где мифологизационные процессы имеют не меньшее значение, чем мифо-

творческая деятельность; где новые образы прошлого и будущего дополняют бесконечную суггестивность мира. Именно с такой «реальностью» нам все чаще приходится иметь дело, независимо от того, на какой стадии развития (модерн, пост-модерн или еще что-либо) находится общество.

Список литературы

- Бабеева А.В.* Миф в пространстве повседневности // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Вып. 8: Сб. в честь 90-летия профессора М.И. Шапновича. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 268–270.
- Барт Р.* Мифологии: пер. с фр. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. 320 с.
- Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: пер. с англ. М.: Academia, 1999. 956 с.
- Беседа с Клодом Леви-Стросом* Константина фон Барлевена и Галы Наумовой: пер. с фр. // Вопросы философии. 2009. № 5. С. 66–79.
- Жаров С.Н.* Бытие и реальность в гуманитарном познании // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2013. № 2. С. 18–37.
- Иванов А.Г.* Механизм воздействия мифов на развитие общества // Вестник Волгоградского университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2016. № 2(32). С. 6–14. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.2.1>.
- Кайуа Р.* Миф и человек. Человек и сакральное: пер. с фр. М.: ОГИ, 2003. 296 с.
- Кассирер Э.* Философия символических форм. Т. 2: Мифологическое мышление / пер. с нем. М.; СПб.: Университетская книга, 2002. 280 с.
- Кириллова Н.Б.* Медиа среда российской модернизации. М.: Академ. проект, 2005. 400 с.
- Леухина Л.Е.* Обыденность в условиях трансформации общественной жизни // Вестник Чувашского университета. 2011. № 2. С. 155–159.
- Линченко А.А., Иванов А.Г.* «Живите тыщу лет, товарищ Сталин...»: Трансформация мифологии образов И.В. Сталина в современной российской исторической памяти // Диалог со временем. М.: ИВИ, 2017. Вып. 59. С. 116–135.
- Луман Н.* Реальность массмедиа: пер. с нем. М.: Праксис, 2005. 256 с.
- Орлов С.Б., Чернышков Д.В.* Мифологема «Сталин». Образ вождя как системообразующий фактор российского общественного сознания // Свободная мысль. 2011. № 12. С. 95–102.
- Плютто П.А.* Исследование реальности социокультурного виртуального: Опыт анализа социокультурных иллюзий. М.: Прогресс-Традиция, 2014. 368 с.

Полякова И.П. Социально-философское понимание повседневности. Липецк: Изд-во ЛГТУ, 2009. 138 с.

Сергеева О.В. Медиакультура в практиках повседневности: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. СПб., 2011. 45 с.

Тихонова С.В. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Саратов, 2009. 41 с.

Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование: пер. с англ. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 264 с.

Фролова С.М. Миф в повседневной жизни общества // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2012. № 1(30). С. 208–214.

Шатинская Е.Н. Повседневное как динамическое пространство современной культуры // Культурное наследие: от прошлого — к будущему. Т. 6: Фундаментальные проблемы культурологии. М.: Новый хронограф; СПб.: Эйдос, 2009. С. 214–225.

Шестов Н.И. Политический миф теперь и прежде / под ред. проф. А.И. Демидова. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. 414 с.

Шукина Л.В. Экзистенциальная ценность социальных иллюзий: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Саранск, 2010. 39 с.

Garde-Hansen J. *Media and Memory*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd., 2011. 174 p.

Получено 15.10.2017

References

Babaeva A. V. (2001). *Mif v prostranstve povsednevnosti* [Myth in the Space of Everyday Life]. *Smysly mifa: mifologiya v istorii i cul'ture*. Vyp. 8 [The Meanings of Myth: Mythology in History and Culture. Iss. 8]. St. Petersburg, Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo Publ., pp. 268–270. (In Russian).

Barthes R. (2004). *Mifologii* [Mythologies]. Moscow, Sabashnikovs Publ., 320 p. (In Russian).

Bell D. (1999). *Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya* [The Coming of Post-industrial Society: A Venture of Social Forecasting]. Moscow, Academia Publ., 956 p. (In Russian).

Beseda s Klodom Levi-Strosom Konstantina fon Barleneva i Galy Naumovoy [An Interview with Claude Lévi-Strauss' made by Constantin von Barloenen and Gala Naumova]. *Voprosy filosofii* [Issues of Philosophy]. 2009, no. 5, pp. 66–79. (In Russian).

Caillois R. (2003). *Mif i chelovek. Chelovek i sakral'noe* [Myth and Man. Man and the Sacred]. Moscow, OGI Publ., 296 p. (In Russian).

Cassirer E. (2002). *Filosofiya simbolicheskikh form. T. 2: Mifologicheskoe myshlenie* [Philosophy of Symbolic Forms. Vol. 2: Mythological Thought]. Moscow, St. Petersburg, Universitetskaya kniga Publ., 280 p. (In Russian).

Flood C. (2004). *Politicheskii mif. Teoreticheskoe issledovanie* [Political Myth. A Theoretical Introduction]. Moscow, Progress-Tradistiya Publ., 264 p. (In Russian).

Frolova S.M. (2012). *Mif v povsednevnoj zhizni obshchestva* [Myth in Society Every Day Life]. *Vestnik Povolzhskoy akademii gosudarstvennoy sluzhby* [Bulletin of The Volga Region Academy of Public Administration]. No. 1(30), pp. 208–214. (In Russian).

Garde-Hansen J. (2011). *Media and Memory*. Edinburgh, Edinburgh University Press Ltd., 174 p. (In English).

Ivanov A.G. (2016). *Mehanizm vozdeystviya mifov na razvitie obshchestva* [The Mechanism of the Myth's Impact on Society Development]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7: Filosofiya. Sotsiologiya i sotsial'nye tehnologii* [Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies]. No. 2(32), pp. 6–14. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.2.1>. (In Russian).

Kirillova N.B. (2005). *Mediasreda rossiyskoy modernizatsii* [The Media Environment of Russian Modernization]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 400 p. (In Russian).

Leukhina L.E. (2011). *Obydennost' v usloviyah transformatsii obshchestvennoy zhizni* [A Daily Routine in a Transformation of Public Life]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta* [Bulletin of the Chuvash University]. No. 2, pp. 155–159. (In Russian).

Linchenko A.A., Ivanov A.G. (2017). «Zhivite tyshchu let, tovarishch Stalin...»: *Transformatsiya mifologii obrazov I.V. Stalina v sovremennoy rossiyskoy istoricheskoy pamyati* [«Live a Thousand Years, Comrade Stalin...»: Transformation of Mythology of I.V. Stalin's Images in the Contemporary Russian Historical Memory]. *Dialog so vremenem* [Dialogue with Time]. Moscow, Institute of World History of Russian Academy of Sciences (IWH RAS) Publ., iss. 59, pp. 116–135. (In Russian).

Luhmann N. *Real'nost massmedia* [The Reality of the Mass Media]. Moscow, Praksis Publ., 256 p. (In Russian).

Orlov S.B., Chernyshkov D.V. (2011). *Mifologema «Stalin». Obraz vozhdya kak sistemoobrazuyushchii faktor rossiyskogo obshchestvennogo soznaniya* [«Stalin» Mythologem. The Image of the Leader as a Backbone Factor of Russian Social Consciousness]. *Svobodnaya mysl'* [Free Thought]. No. 12, pp. 95–102. (In Russian).

Plyutto P.A. (2014). *Issledovanie real'nosti sotsiokul'turnogo virtual'nogo: opyt analiza sotsiokul'turnykh illyuziy* [The Study of Reality of Sociocultural Virtual: Experience of Analysis of Sociocultural Illusions]. Moscow, Progress-Tradistiya Publ., 368 p. (In Russian).

Polyakova I.P. (2009). *Sotsial'no-filosofskoe ponimanie povsednevnosti* [Socio-philosophical understanding of Everyday Life]. Lipetsk, LGTU Publ., 138 p. (In Russian).

Sergeeva O.V. (2011). *Mediakul'tura v praktikah povsednevnosti: avtoref. dis. ... d-ra filos. nauk* [Media Culture in Everyday Life Practice: abstract of D.Sc. dissertation]. St. Petersburg, 45 p. (In Russian).

Shapinskaya E.N. (2009). *Povsednevnoe kak dinamicheskoe prostranstvo sovremennoy kul'tury* [Everyday as a Dynamic Space of Contemporary Culture]. *Kul'turnoe nasledie: ot proshlogo k budushchemu. T. 6: Fundamental'nye problemy kul'turologii* [Cultural Heritage: From the Past to the Future. Vol. 6: Fundamental Problems of Cultural Science]. Moscow, Novyy Khronograf Publ., St. Petersburg, Eydos Publ., pp. 214–225. (In Russian).

Shestov N.I. (2005). *Politicheskiy mif teper' i prezhde* [Political Myth: Now and Before]. Moscow, OLMA-PRESS Publ., 414 p. (In Russian).

Shukshina L.V. (2010). *Ekzistentsial'naya tsennost sotsial'nykh illyuziy: avtoref. dis. ... d-ra filos. nauk* [Existential Value of Social Illusions: abstract of D.Sc. dissertation]. Saransk, 39 p. (In Russian).

Tikhonova S.V. (2009). *Sotsial'naya mifologiya v kommunikatsionnom prostranstve sovremennoy obshchestva: avtoref. dis. ... d-ra filos. nauk* [Social Mythology in the Communicative Space of Contemporary Society: abstract of D.Sc. dissertation]. Saratov, 41 p. (In Russian).

Zharov S.N. (2013). *Bytie i real'nost' v gumanitarnom poznanii* [Being and Reality in Humanitarian Knowledge]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Philosophy]. No. 2, pp. 18–37. (In Russian).

Received 15.10.2017

Об авторах

Иванов Андрей Геннадиевич

кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры государственной, муниципальной
службы и менеджмента

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
(Липецкий филиал),
398050, Липецк, ул. Интернациональная, 3;
e-mail: agivanov2@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-1136-251X

Полякова Ирина Павловна

доктор философских наук, доцент,
профессор, заведующая кафедрой философии

Липецкий государственный технический
университет,
398600, Липецк, ул. Московская, 30;
e-mail: ir.p.polyakova@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-4213-3680

About the authors

Andrey G. Ivanov

Ph.D. in Philosophy, Docent,
Associate Professor of the Department
of Public Administration and Management

Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (Lipetsk Branch),
3, Internatsionalnaya str., Lipetsk, 398050, Russia;
e-mail: agivanov2@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-1136-251X

Irina P. Polyakova

Doctor of Philosophy, Docent,
Professor, Head of the Department of Philosophy

Lipetsk State Technical University,
30, Moskovskaya str., Lipetsk, 398600, Russia;
e-mail: ir.p.polyakova@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-4213-3680

Просьба сослаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Иванов А.Г., Полякова И.П. Социальная мифология в пространстве повседневности и масс-медиа // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2018. Вып. 1. С. 5–15.
DOI: 10.17072/2078-7898/2018-1-5-15

For citation:

Ivanov A.G., Polyakova I.P. Social mythology in the space of everyday life and mass media // Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2018. Iss. 1. P. 5–15. DOI: 10.17072/2078-7898/2018-1-5-15