

МИФОЛОГИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ ОБЩЕСТВА: СМИ КАК ТВОРЕЦ СМЫСЛОВ

Глобализация мировых общественных, научных, культурных процессов неизбежно влечет расширение информационного и коммуникативного пространства; в свою очередь, стремительное развитие массовой коммуникации определяет глобальность изменений, происходящих в массовом общественном сознании.

Присутствие средств массовой информации во всех сферах общественной жизни, спектр возможностей СМИ влиять на общественное сознание и безграничная зона этого влияния – все это позволяет сегодня говорить о существовании собственного «пространства СМИ».

Это пространство неизбежно взаимодействует с индивидуальным и общественным сознанием во всех его формах и на всех уровнях. Однако той формой сознания, где средства массовой информации представлены преимущественно, служит сознание мифологическое. Именно в его контексте средства массовой информации выступают как творец новых смыслов.

Разрабатывая теорию коллективного бессознательного, К.Юнг пришел к выводу, что этот глубинный, общий для всего человечества слой мифологического сознания хранит генетическую память всего человеческого рода. Коллективное бессознательное, по Юнгу, существует в виде образов и символов, которые складываются в некие универсальные структуры – архетипы. Индивидуальное сознание, опираясь на архетипические структуры, ассимилирует и актуализирует их в современной картине мира, создавая «проекцию». Любая проекция в свою очередь должна иметь некую «эмоциональную матрицу», и эта матрица в случае возникновения массовых слухов и волнений – приобретает черты универсальности.

Благоприятны для возникновения универсальных матриц периоды потрясений, революций, общенациональной угрозы и т. п. «... Именно в подобных случаях бессознательное прибегает к особенно энергичным действиям, имеющим целью дать знать о своем содержимом. Последнее обретает впечатляющую зримую форму благодаря проекции – психологическому феномену, под которым следует понимать перенос содержимого сферы бессознательного на некий объект; в этом объекте скрытое прежде содержимое бессознательного находит свое проявление. Феномен проекции можно наблюдать как у психически больных, одержимых идеей преследования и галлюцинациями, так и у «нормальных» людей, видящих соринку в глазу соседа, но не замечающих бревна в собственном глазу; своей высшей формы проекция достигает в политической пропаганде» [1].

Массовое сознание, таким образом, гораздо легче и эффективнее воспринимает информацию в упрощенном, стереотипизированном виде. «Ординарный человек испытывает большое облегчение, когда нечто, кажущееся сложным, необычным, непонятым, способным создавать дополнительные жизненные трудности и проблемы, удается свести к чему-то банальному, обычному, понятному; облегчение оказывается вдвойне приятным, если обнаружившееся решение представляется на удивление, до смешного простым» [2].

Раскрывая диалектику бытования, творения или конструирования мифов, О.А. Карлова предлагает использовать теоретическую триаду: «объект-модель», «субъект-модель» и «конструкт-модель» мифа. В этой триаде в качестве объект-модели может быть взята бытующая этносоциальная мифология, общая для значительной этнической или социальной группы людей и даже ставшая сакральной реальностью для социума в целом. В качестве субъект-модели может выступать индивидуальный инвариант бытующего в обществе мифа, при этом выделяются три ступени трансформации данного мифа в субъективном инварианте: «открытие» мифа (интерпретационное прочтение), «изобретение» нового мифологического конструкта на основе нескольких бытующих мифов и собственно мифотворение. Все эти ступени выделяются по степени обновления смыслов семантического ядра мифа. При этом, как правило, в восстановлении своей связи с абсолютом человек нового времени идет путем древних мифологий, действуя через посредника. Таким посредником ранее выступали род, община или церковь. Теперь их функции перешли социальной группе, классу, расе, нации. Но наиболее типологически точно позиционировать в этом ряду партию – организацию со сложной централизованной и иерархизированной системой взаимоотношений. Партии, как правило, обладают искомым набором образцов и рецептов достижения цели данной этносоциальной мифологии [3].

В конце XX в. в России возник неожиданный вакуум таких «посредников» в связи с исчезновением привычной советскому мифологическому сознанию единой направляющей политической партии. В этой ситуации СМИ стали единственным действительно массовым и к тому же в течение почти двух десятилетий практически не контролируемым источником информации. Они не только объясняют происходящее, но дают свои оценки, интерпретируют события, предлагают решения, то есть создают некоторую «новую реальность». Эта реальность вот уже двадцать лет внедряет в массовое сознание новые образы, на основе которых, в свою очередь, формируется новое мифопостроение. На наш взгляд, российские СМИ, преодолев функциональный «порог чистого информирования», позиционируются сегодня как своего рода мифотворцы, то есть творцы новых смыслов. Средства массовой информации выступают не только как посредник в передаче аудитории мифологических смыслов, но и как субъект, их активно продуцирующий. Как считает О.А. Карлова, логика приобщения – одна из основных

составляющих, одна из ступеней создания мифа. Например, в церкви человек не столько получает информацию о Боге, сколько приближается к тайне бытия Бога и Священного Писания. Это не логика познания, а логика приобщения.

Позволим себе предположить, что средства массовой информации способны разделять свою аудиторию на некие группы, поддающиеся идентификации по «ритуалу приобщения». В этом случае вполне правомерен вопрос об обретении российскими СМИ функции мифологического «посредника» рубежа XXI в., создающего для своей «паствы» образ «новой реальности».

Это подтверждается взглядами ряда ученых на место СМИ в процессе формирования общественного сознания. В частности, речь идет о том, что вследствие мощного развития СМИ и практически вакуума стройной партийной системы в России на рубеже XX-XXI вв. масс-медиа во многом подменили партийные организации, то есть произошла в некотором смысле «партизация» средств массовой информации.

Наверное, нет другой такой общественной сферы, где создание новых мифологем и мифообразов в контексте СМИ в последние десятилетия было столь продуктивным, как в сфере конструирования имиджей политических лидеров.

Это в полной мере доказывают губернаторские выборы в Красноярском крае 1998 и 2002 гг.: и те, и другие были основаны, главным образом, не на прямом общении кандидатов с электоратом, а на имиджево-семантических рядах с использованием местных коллективных архетипов (парадигмы «всероссийский-провинциальный», «сильный-слабый», «наш-чужой», «старый-новый» и др.). Или другой феномен: новая Россия – конституционное государство демократического типа, общественное сознание которого насыщено монархически-имперскими представлениями, советскими мифообразами. При этом мы считаем себя страной, развивающейся на основе новейших высоких технологий. К формированию подобной новой реальности СМИ имеют самое непосредственное отношение.

Средства массового сознания способны аккумулировать или разрушать смыслы существующих мифов религиозного, этнического, субэтнического (регионального) сознания. Но новые конструкты обязательно включают в себя традиционные образы-знания, присущие аудитории. «Смыслоразрушительная функция» сама по себе не является для СМИ целевой, ее реализация лишь ступень в процессе продуцирования «информационных мифов» СМИ. В подавляющем большинстве случаев СМИ не ставят перед собой конкретных воспитательных или развивающих задач. Эффект воздействия на аудиторию возникает постольку, поскольку сам процесс конструирования мифосмыслов эмоциональной заразительностью близок художественному творчеству.

Исследуя появление художественных инвариантов бытующей этно-социальной мифологии, О.А. Карлова утверждает, что творческая деятельность художников и писателей сама по себе не преследует цели разрушения прирожденного мифа, напротив, перед ней стоит задача достижения его высших возможностей. Однако объективно в процессе такого совершенствования миф может быть деформирован и даже разрушен. На наш взгляд, субъект-модель мифа, по О.А. Карловой, вполне описывает процессы мифопостроения, происходящие в современных средствах массовой информации.

Ничто и никто ранее, до наступления новой коммуникативной эпохи, не обладал такой возможностью всемерной аккумуляции знаний, смыслов, архетипов и т. п., как средства массовой коммуникации конца XX - начала XXI вв. Они оказались способны не только сохранять, но унифицировать, кодировать информацию, переводить ее на свой язык, и на этой базе унифицированной и закодированной информации создавать продукт, единый для восприятия массовым сознанием. Образы героев «мыльных опер», видных политиков, картины общественных событий, представленные экранами телевидения, сайтами Интернета – это уже не простая трансляция информации, это созданные ресурсами СМК новые смыслы. Каменская, Машенька, Владимир Жириновский – образы массового сознания, настолько идентифицированные, что могут служить именами нарицательными. Они являются специализированными образами массового сознания, созданными средствами массовой коммуникации, однако при этом они вполне могут быть виртуальными, как Машенька или кино-литературный персонаж Каменская, а могут обозначать реально существующих людей (В.В. Жириновский, принцесса Диана и др.).

Мы подошли к одному из основных вопросов современной науки о СМИ: реальной или виртуальной является картина мира, представляемая средствами массовой информации? В период тоталитарного общества с его ограничениями демократических прав и свобод человек, существующий в условиях лишений и удовлетворения минимальных потребностей, читая прессу и включая телевизор, совершенно искренне и порой свято верит, что живет в лучшем из миров. В современном постсоветском обществе, имея демократические свободы, даже блага, которые ранее нельзя было заработать и за всю жизнь (автомобиль, свой бизнес, поездки на отдых за рубеж и т. п.), вполне преуспевающий человек, открыв газету и глядя на экран телевизора, искренне и убежденно горюет: «Как плохо мы живем».

В чем же причина явного противоречия бытующих мифологем наличному здравому смыслу? Не в том ли дело, что, как в советском обществе, средства массовой информации не давали возможности критически осмысливать деятельность государства, так и в современном обществе, формируя массовое сознание, они во многом

не оставляют определенной и наиболее успешной части общества возможности для рефлексии над собственными успехами, положительным опытом, позитивными процессами ряда общественных реформ?

Дискутируя о месте СМИ в современных общественных процессах, большинство исследователей признают: масс-медиа действуют, опираясь на готовые образы, символы, архетипы. Актуальность вопроса в том, опираются ли СМИ лишь на готовые образы или создают новые? Практика новейших технологий демонстрирует уникальные примеры жизни в новой, виртуальной реальности, которая становится частью мировосприятия, частью сознания. СМИ, и в особенности телевидение, прививают установки, навязывают образы, в соответствии с которыми человек в дальнейшем оценивает и воспринимает окружающий мир, часто не осознавая такой детерминации. При этом важно понимать, что эта неосознанность реципиента не означает бессознательность процесса со стороны самих СМИ. Продуцирование смыслов, вообще продуцирование информации, конечно, далеко не всегда спланированный и управляемый процесс. «... Человек, открывающий миф, погружающийся в него, сам в известной мере «со-творяет» этот миф. «Со-» - поскольку миф уже объективно «живет» в общественном сознании и доминирует в своем традиционном качестве. Фактически человек создает субъективный инвариант мифа, не тождественный его объект-модели, но все же максимально приближенный к ней благодаря традиционной интерпретации с «со-творческой поправкой» [4]. Таким же образом средства массовой информации продуцируют смыслы, опираясь на определенные, уже существующие мифы, создавая на их основе новые. И впоследствии основываются на них в процессе влияния на общественное сознание. Основная загадка манипулирования коллективным сознанием со стороны СМИ - почему в одном случае «информационный миф» срабатывает, а в другом - нет? Особенно ярко это проявляется в политических выборах медиатехнологиях. Причем одна и та же технология срабатывает не всегда и не везде.

Одна из причин такой «несработки», на наш взгляд, - заданная субъективность определенной технологии или же индивида, применяющего технологию на практике. Частично это объясняет теория «коллективного бессознательного» К. Юнга. «Попытки влиять на общественное мнение через газеты, радио, телевидение и рекламу строятся на двух факторах. С одной стороны, они опираются на механизмы отбора, выявляющие тенденции бытующих мнений или желаний, то есть коллективных настроений. С другой стороны, они отражают предрассудки, проекции и подсознательные комплексы (главным образом, комплекс силы) тех, кто манипулирует общественным мнением... Очевидно, что второй фактор не может создать ничего позитивного. Посвятивший себя индивидуации обретает эффект позитивного воздействия на окружающих» [5]. Вполне вероятно, именно в этом заключается одна из основных ошибок политтехнологов и вообще тех, кто пытается конструировать образы. Срабатывает вариант образа или мифа, который концептуально близок коллективным настроениям, который берет на вооружение не собственный подсознательный комплекс, а общий архетип определенной социальной группы. Если в данном случае говорится о смысловом «комплексе силы», то это должна быть не демонстрация возможностей силового влияния, а глубокое, ассоциативное явление нового героя-защитника, «победителя драконов» и, по К. Юнгу, в первую очередь, победителя дракона в себе. Глубоко образованный, знающий и чувствующий «герой», истинный носитель архетипических ценностей - такой лидер способен проникать в «коллективное бессознательное» соответствующего времени, при этом он может не только влиять на подсознание массы, но и создавать новые смыслы. «Художники, как и алхимики, видимо, не понимали того психологического феномена, что, проецируя часть своей психики на материю или на неодушевленные объекты, они сами и наделяли их таинственной душой и преувеличенной ценностью, придаваемой даже хламу» [6].

Совершенно очевидно, что практика политических технологий часто не учитывает многочисленные аспекты сознания: региональный, этнический, этносоциальный. Анализируя эффективность технологий конструирования имиджа, сами политтехнологи признают: «Необходимо понять многие пласты глубинной психологии населения, для того чтобы строящийся имидж не вступал в противоречие с ними, а, наоборот, аккумулировал в себе такие элементы массовой психологии, как архетипы, прототипы, мифы и др.» [7]. Процесс восприятия имиджа как частного случая творения мифа О. А. Карлова называет операцией, которая включает в себя как «спроектированный имидж», так и прием этого проекта реципиентом. Эта операция происходит в «контактной зоне» двух составляющих. До тех пор, пока реципиент не выработает в себе спектр индивидуальных операций, он не способен на освоение соответствующего этим операциям имиджа. Поэтому, кстати сказать, специалисты PR пользуются приемом тотального упрощения. Манипулирование массовым сознанием - освоенный прием PR, работа же с индивидуальным сознанием пока за пределами практики PR.

Однако даже с учетом и с проработкой различных аспектов технология может не достичь своего результата. И, напротив, неотработанная, кажущаяся дилетантской технология вдруг производит желаемый эффект. Опираясь на теорию конструирования мифа, можно предположить: срабатывает и побеждает та конструкт-модель, которая «попала» на почву устойчивых, часто неосознанных архетипов сознания. Схема такого «попадания», очевидно, и есть схема воздействия «монстра СМИ» на массовое сознание.

В этом смысле объяснить неэффективность некоторых технологий конструирования современных мифологем может тезис о «случайности» в художественном видении, в субъективном моделировании мира, представленный в работах К. Юнга и его последователей. А. Яффе, изучая историю символики в изобразительном искус-

стве, одним из средств композиции картин признает эффект случайности. Более того, она приводит убедительные примеры того, когда этот эффект превращает случайность в сущность. Такие превращения происходили с произведениями скульптора Жана Арпа, художника Макса Эрнста. В некоторых работах этих мастеров глубина достигалась «случайным путем, отражающим действие неизвестного, но активного фактора, придающего вещам порядок и смысл и выступающего как «тайная душа» вещей» [8].

Очень немногие современные исследователи соглашаются с тем, что СМИ создают новую реальность, однако направление философской мысли в сторону подобной оценки неоспоримо. Вот только несколько точек зрения, существенно продвигающих нас в этой важнейшей постановке вопроса. «...Роль СМИ не сводится к отражению того, что происходит вокруг нас. Скорее, они конструируют мир, который затем становится реальностью для потребителя. Этот мир может быть принят телезрителями, которые зачастую не подозревают о подобных скрытых процессах, считая, что их всего лишь развлекают. Через некоторое время образ мира, каким его сконструировали СМИ, может настолько укорениться в нашем сознании, что мы будем неспособны отличить его от реальности» [9].

«Газеты, радио- и телеканалы перестали быть ареной борьбы группировок, они стали полноправными участниками этой борьбы. Не столько объективными трансляторами мифов, сколько их творцами. Не зеркалом общества, а молотком убеждений» [10].

Теории социального научения, культивирования, социализации СМИ признают их роль как конструктора картины мира. Согласно теории культивирования, масс-медиа унифицируют различные взгляды на социальную реальность, предлагая готовую, отобранную и сконструированную посредством языка СМИ мифомодель реальности. «Отпечатки, остающиеся в памяти после просмотра телепередач, сохраняются «в целом автоматически». Затем на основании этой сохраненной информации мы формируем свои представления о реальном мире» [11].

Принципиальной в этом вопросе стала философская дискуссия 70-х годов XX в. о сущности и значении коммуникации вообще. К тому времени существующая теория мышления не могла определить и разграничить понятия и процессы мышления, рефлексии, понимания, их связей и взаимодействия. Возникла объективная потребность в определении «пространства», в котором происходит такое взаимодействие. В этой дискуссии методологически обоснованными стали исследования Г.П. Щедровицкого. Он обозначил коммуникацию как самостоятельное явление, как системообразующий фактор интеллектуальной деятельности, подчеркивая связь мышления с мифом. «Тексты коммуникации всегда несут две противоположные функции: с одной стороны, они выступают как средства связи оторвавшихся друг от друга частей деятельности, а с другой - как средства разделения и обособления их. Одновременно появляется третья функция - дополнения до целого, а вместе с ней неоднородность самой деятельности, совмещение в ней реально-деятельностных и знаково-символических планов. Но это одновременно и та точка, в которой появляется мышление как таковое, т. е. деятельность со знаками, понимаемыми и трактуемыми как замещение или даже представление (в чем разница между тем и другим?) реального деятельностного мира» [12]. Это положение о «замещении» или «представлении» реального мира, высказанное Г.П. Щедровицким в 1977 г., категориально отвечает современному понятию «виртуальной реальности». Но если Щедровицкий убежден в способности «третьей функции» создавать реальность, то есть продуцировать смыслы, то сегодняшняя философская мысль пока не готова окончательно признать такую роль СМИ.

С понятием «третьей функции» Г.П. Щедровицкого в плоскости предположительно существующего «пространства СМИ» можно соотнести семиологическое понятие «третьего членения». Подразделяя любую информацию и любой язык на «информацию источника» и «информацию кода», У. Эко предполагает, что язык некоторых средств массовой коммуникации подлежит не двойному, а тройному членению. Последнее, безусловно, придает сообщению дополнительный смысл. «Система налагается на равновероятность источника информации для того, чтобы с помощью некоторых правил ограничить сферу возможных событий. Система – это система вероятностей, сужающая изначальную равновероятность... Некая система начинает действовать, наделяя смыслом что-то такое, что первоначально этим смыслом не обладало, при этом некоторые элементы этого «что-то» возводятся в ранг означающих» [13]. И далее исследователь поясняет, что обстоятельства коммуникации, которые семиология, не кодифицируя, все же всегда имеет в виду, сами по себе что-то вроде референта сообщения, однако сообщение не указывает на них, но в них разворачивается, осуществляясь в конкретной ситуации, которая и наделяет сообщение смыслом.

О роли коммуникации в построении мифа говорит и целый ряд исследований последнего времени. Многие из них придают функциональное значение так называемым информационным шумам в процессе путешествия мифологемы от объекта к субъекту. «Являясь специфической формой передачи информации, миф в коммуникации может быть рассмотрен, прежде всего, как текст-сообщение. Простейшая схема коммуникационного диалога показывает, как определенным образом отобранные и преобразованные элементы текста-сообщения с помощью объект-языка мифа кодируются и посредством того или иного информационного канала передают воспринимающему субъекту систему сигналов сообщения. Восприятие субъекта активно, он декодирует текст, используя субъект-язык, лично интерпретируя знаки текста. Это «прочитанное» мифологическое сообщение ни-

когда не тождественно передаваемому. Тождественности препятствуют информационные «шумы» самого разного свойства, главным из которых является не тождественность объект-языка и субъект-языка» [14].

Принципиальной в области исследования средств массовой коммуникации, по Г.П. Щедровицкому, является двуплановость рассмотрения данного предмета – в плоскости мифологического мышления и в плоскости интеллектуальной деятельности. По сути, это явная экстраполяция самих «средств» в реально-деятельностную зону. Такой подход абсолютно оправданно можно отнести к теориям, условно говоря, «за коммуникацию как полноправного творителя смыслов». «...Коммуникация может рассматриваться либо в виде внутренних связей и структур в общей групповой деятельности, либо в виде внешней структуры для интеллектуальных процессов, осуществляемых отдельными членами группы, но в обоих случаях она будет важнейшим системообразующим фактором коллективной интеллектуальной работы» [15].

Новейшим средством массовой коммуникации явился Интернет, который сегодня уверенно участвует в формировании общественного сознания, и в первую очередь, мифологического. Если У.Эко утверждает, что компьютер дает возможность потребителю отбирать и обрабатывать информацию, то А. Войскунский предполагает: Интернет - это не только объективная информация. «Ведь если в Интернете соберутся все компетентные и способные к критическому анализу субъекты и только они, интертекст киберпространства окажется смещенным в сторону концептуальных построений и далек от реальной жизни» [16]. Действительно, с одной стороны, Интернет дает возможность участия в создании реальности, возможность самостоятельного выбора и анализа информации. С другой стороны, сайт - это уже некая мифологическая ценностная сетка, уже определенным образом заданный текст со своими символами и знаками. Индивидуальное сознание, предполагая, что действует свободно, участвуя в создании текста, на самом деле действует в рамках заданной мифологической сетки сайта. Более того, субъективное индивидуальное сознание, вливаясь в процесс конструирования мифа, неизбежно усиливает субъективность сетки, закрепляя и детерминируя тем самым ограниченную объективность Интернета в целом.

Коммуникация существовала всегда. Человек – существо социальное. И коммуникация развивалась вместе с развитием общества: диалог, чтение проповедей, затем чтение книг и появление прессы. Возникновение электронных СМИ, сети Интернет вывели коммуникацию из рамок представляемых до тех пор объект-субъектных взаимоотношений в некое беспрецедентное пространство, где иллюзорные связи с естественно-научной точки зрения перестают быть иллюзорными, где дуалистическое восприятие мира оказывается под вопросом, где умозрительное конструирование приобретает вполне убедительные очертания содержательных образов, где статичные знаки становятся подвижными символами, где рождаются новые образы и мифомыры в контексте специфического языка СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Юнг К.Г. О современных мифах: Сб. тр.: Пер. с нем. – М.: Практика, 1994.- С. 33.
2. Там же. С.67.
3. См.: Карлова О.А. Миф разумный: Монография/Краснояр. гос. ун-т.- Красноярск, 2001. - С.99.
4. Там же. - С.91.
5. Юнг Карл Густав, Фон Франц М.-Л., Хендерсон Дж. Л., Якоби И., Яффе А. Человек и его символы/ Под общ. Ред. С. Н. Сиренко. – М.: Серебряные нити, 1997. - С.221.
6. Там же. - С.250.
7. Политическая реклама, изд. 2-е. – М.: Никколо-медиа, 2002. – С 6.
8. Яффе А. Символы в изобразительном искусстве.// в кн. «Юнг Карл Густав, Фон Франц М.-Л.,Хендерсон Дж.Л., Якоби И, Яффе А. Человек и его символы. - С.256.
9. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - С.74-75.
10. Карлова О.А. Миф разумный. - С. 200.
11. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций - С.47.
12. Щедровицкий Г.П. Интеллект и коммуникация // Вопр. философии, - 2004. - № 3. - С. 173.
13. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998.- С. 20.
14. Карлова О.А. Миф разумный. - С.31.
15. Щедровицкий Г.П. Интеллект и коммуникация. - С.183.
16. Войскунский А.Е. Метафоры Интернета // Вопр. философии. - 2001 г. - №11. - С.78.