

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

СОЦИАЛЬНО-ТЕОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра философии и теологии

**МИФ В МАСС-МЕДИА: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ
АСПЕКТ**

Выпускная квалификационная работа студента

**очной формы обучения
направления подготовки 47.03.01 Философия
IV курса группы 87001203
Устинова Артема Викторовича**

Научный руководитель
Доктор философских наук,
профессор кафедры философии и
теологии
Майданский А.Д.

Рецензент
Кандидат философских наук,
доцент кафедры теории,
педагогике и методики
начального образования и
изобразительного искусства
Попова О.В.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	стр. 3
ГЛАВА I. Медиа в философии	9
1.1. Медиа и его изучение	9
1.2. Виды медиа.	18
ГЛАВА II. Мифы в современных медиа	29
2.1. Миф и идеология	29
2.2. Миф через в медиа	44
2.3. Мифология потребления	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА	63

Введение

Актуальность темы. Изобретение радио в конце XIX столетия стало мощным импульсом, как и изобретение книгопечатания радио, совершило переворот, изменив характер коммуникации. Изобретение телевидения этот переворот закрепило.

В 1952 году телевидение впервые стало платформой для освещения выборов президента США, в дальнейшем это станет доброй традицией, а политическая роль СМИ будет неуклонно расти. Таким же ценным приобретением масс-медиа стали и для экономики, объемы рекламы, которые могут передавать медиа, поистине поражают.

Уже в девятнадцатом столетии появляется концепция «четвертой власти», которая говорила о возрастающем влиянии прессы на общество, в то время пресса, как рычаг давления на общественное мнение, лишь проходила статус становления. Уже к двадцатому веку «четвертая власть» перестала быть гипотетической концепцией, широкое распространение грамотности и средств массовой коммуникации сделали медиа реальным властным инструментом.

Мы уже могли не один раз убедиться насколько великим суггестивным потенциалом обладают масс-медиа, как раз эта сила и делает его властным инструментом. Большинство людей не подвергают сомнению суждения переданные с помощью СМИ. Масс-медиа работает с массами, не воспринимающие сообщения медиа критически, медиа имеют дело с мифологически мыслящими массами, для которых то, что транслируется средствами массовой коммуникаций является истиной.

Такая сила не остается незамеченной. Её активно используют различные силы, начиная от политических, заканчивая силами экономическими для пропагандирования своих политических или других идеалов. Здесь тема масс-медиа рука об руку идет с проблемой идеологии.

Масс-медиа идеальный проводник идеологии массам, своей уникальной внушающей силой медиа внушают массам идеологемы, делая их неотъемлемой частью сознания человека, это создание мифа, который транслируется через масс-медиа о котором и будет говориться.

Степень разработанности темы. Темы мифа касалось множество авторов, начиная с Античности. Так уже в ранней философии миф начинает вызывать сомнения, а у Платона, например, можно наблюдать сугубо инструментальное отношение к мифу, когда в диалоге «Государство» предлагается разделить мифы, на те, которые можно рассказывать молодежи, а которые нельзя. Аристотель исследовал миф с эстетической точки через понятие «мимесис» у Аристотеля также уже отсутствует религиозное понимание мифа.

В целом, негативное отношение к мифологии воцарилось в Средневековье, когда мифология воспринималась богословами как вредный пережиток языческой культуры. В язык четко входит ассоциация мифа с выдумкой, небылицей.

Одним из первых, кто рассмотрел миф под другим ракурсом, был Шеллинг. В концепции Шеллинга отсутствует негативное средневековое отношение к мифу, Шеллинг рассматривал миф как некий необходимый теогонический процесс, без которого невозможна никакая религия. Более того Шеллинг воспринял миф как необходимый источник или же материал для искусства. Мифология, как и искусство, символична. Искусство берет «первообразы» прямоком из мифа, проще говоря Шеллинг видит невозможность искусства без мифа. Понятие «символ» применительно к мифу уже в двадцатом веке примутся разрабатывать Э. Кассирер и А.Ф. Лосев, но о них позже.

Несмотря на Шеллинга понимание миф все же остается в рамках эволюционистской парадигмы и понимается как некоторое «детский» тип мышления, который мы преодолели и «доросли» до рационально-научного

мышления. В эволюционистской парадигме существовало два направления изучения мифа: анимистическая школа, одним из представителей которой являлся Э. Тайлор, и ритуальная школа, представитель – Дж. Фрэзер. Первая школа говорила о мифологии как о вере в одушевленность окружающей действительности, вторая школа рассматривала ритуал как основной источник и ядро любой мифологии.

Настоящая революция в понимании мифа произошла в двадцатом веке. Связана эта революция, прежде всего, с именем французского этнолога Клода Леви-Стросса, автора структуралистской теории мифа. Главное достижение этого подхода являлось то, что Леви-Стросс представил мифологию как инструмент для целостного познания мира, имеющий свою логику подчас не уступающей логике научной. Более того если миф ранее понимался как нечто иррациональное, то структурализм показал, что миф обладает рациональностью, несколько специфической и непривычной, но рациональностью. Прорыв Леви-Стросса стал также необычайно заметным гуманитарным прорывом. Если ранее европейцы могли оправдывать свою колониальную политику в отношении «примитивных» народов тем, что они приносят цивилизацию «дикарям», то после прорыва Леви-Стросса это оправдание выглядит недостаточным.

Изменившееся отношение к мифу наблюдается и у Э. Кассирера. Понятие символа и мифа у Кассирера тесно связаны, мифология – это способ осмысления человеком реальности в символических формах.

Нельзя не упомянуть нашего отечественного мыслителя А.Ф. Лосева – блестящего антиковеда, который довольно плотно изучал проблематику мифа. Лосев также отвергает трактовку мифа как выдумки. Лосев причисляет к мифологии и христианство, которое вступает как «абсолютная мифология».

Сильны и психоаналитические интерпретации мифа. Так, Фрейд понимал мифотворчество как проявление бессознательного, как выражение

психических комплексов человека. У Юнга мифы выступают как архетипы коллективного бессознательного.

Так, например, психоаналитическую тенденцию исследований мифа продолжил Дж. Кэмпбелл, который интерпретировал сюжеты мифов, в основном, с фрейдистских позиций, выработав универсальную структуру мифологических сюжетов.

Отдельно стоит упомянуть исследователя мифов румынского происхождения Мирча Элиаде. Элиаде стоял на близких к Юнгу позициях и использовал его понятие «архетип». Он подробно анализировал роль мифа в традиционных обществах, но и понял миф как важнейшую категорию всей культуры. Также М. Элиаде интересовался положением мифа в современном обществе, он размышлял на тему мифов в политических идеологиях и одним из первых обратил внимание на наличие мифа в современной ему массовой культуре.

В целом, проблема мифа и идеологии была довольно плотно разработана. После оправдания мифа в начале двадцатого века возникает интерес к мифу как к силе, живущей и в современном обществе. В этом смысле заговорили о социальных мифах.

Одним из первых, кто использовал термин «социальный миф» был революционный мыслитель Жорж Сорель, который использовал его для обозначения идей, объединяющих социальные группы, т.е. одним из первых в двадцатом веке отвел мифу инструментальную роль.

Ключевой фигурой в понимании социальных мифов является Ролан Барт. Барт, следуя традиции, понимал миф как языковую структуру, поэтому для изучения мифов использовал семиотический инструментарий. В работах Барта, посвященных мифу, миф идет в тесной связке с идеологией, где миф является ключевым элементом. Миф способен идеологически «нагрузить» любой предмет действительности, так как Барт, как и многие другие считает,

что мир можно воспринимать как текст, раз так, миф, как языковая структура, может воплощаться в чем угодно.

Среди отечественных ученых проблему социальной мифологии разрабатывает П.С. Гуревич. Исследования ведутся им в рамках марксистской традиции: социальный миф понимается как ядро политических идеологий, что в принципе не далеко от Барта, который также считал идеологию иллюзорным сознанием, а миф – явлением, поддерживающим эту иллюзорность.

Проблема исследования заключается в том, как именно связаны между собой миф, идеология и масс-медиа и в каких формах миф проявляет себя в современных СМИ.

Объектом исследования являются средства массовой коммуникации, мифы и современные идеологии.

Предметом исследования являются проявления социального мифа в масс-медиа в его влиянии на общество.

Цель исследования – выявить характер и каналы влияния на общество мифов, транслируемых с помощью масс-медиа.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- дать определение понятию «медиа» и изучить основные подходы к его изучению;
- рассмотреть традиционные и новые виды медиа;
- рассмотреть соотношение мифа и идеологии;
- выяснить способ трансляции мифа через медиа;
- рассмотреть влияние консьюмерского мифа.

Теоретико-методологические основы исследования. Работа выполнена в историко-аналитическом ключе, с использованием элементов компаративистской методологии. Методологическое значение для нашего

исследования имеют теоретические концепты, разработанные М. Маклюэном и Л. Мановичем, а также семиотический подход в версии Р. Барта.

Источниковой базой исследования являются работы М. Маклюэна «Понимание медиа» и «Галактика Гуттенберга», для понимания особенностей медиафилософии особенно ценной оказалась статья Л. Визинга «Шесть ответов на вопрос “Что такое медиафилософия?”. В изучении социального мифа и идеологии мы опирались на “Мифологии” Р. Барта, в исследовании мифа потребления – на работы “Иметь или быть?” Э. Фромма и “Общество потребления” Ж. Бодрийера. Для изучения архетипов традиционного мифа в произведениях использовалась в основном работа Дж. Кэмпбелла “Тысячеликий герой”.

Научно-практическая значимость исследования обусловлена теоретической ценностью и общественной полезностью прикладного применения анализа масс-медиа на предмет мифов и идеологием.

Глава 1. Медиа в философии

1.1. Медиа и его изучение

Прежде чем выяснить, как миф проявляет себя в современных масс-медиа, необходимо рассмотреть понятие «медиа» и основные подходы к его изучению.

Медиа можно понимать по-разному: с одной стороны, мы можем понимать медиа как некоторые данные, которые могут содержать аудио, визуальную, текстовую информацию или же все это вместе; а с другой стороны можно понимать медиа как средства производства и передачи этих данных, все зависит от контекста, в котором мы говорим о медиа.

Таким образом, справедливо было бы задать вопрос: «В каком контексте медиа понимается в медиафилософии?». Обратимся к одному из основоположников изучения медиа Герберту Маршаллу Маклюэну.

Маклюэн рассматривает медиа именно как средство коммуникации, что мы можем наблюдать в его работе «Понимание медиа: внешние расширения человека» по названию первой главы, ставшей своего рода афоризмом, «Средство коммуникации есть сообщение» или «The Medium is the Message». Почему Маклюэн выбирает понятие «The Medium» применительно к медиа, средствам коммуникации? «Medium» от латинского обозначает некую середину, нечто среднее, если человек называется медиумом, то это указывает на его некие мистические способности: «В мифопоэтической традиции медиум (жрец, колдун, шаман, трикстер) соединял основные семантические оппозиции: землю и небо, дух и тело, и тем самым удостоверял его существование»¹. В этой же статье В.В. Савчук указывает еще несколько значений понятия «medium»: «В различных

¹ Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. / Под. ред. В. В. Савчука. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2008. С. 88.

европейских языках “medium” означает: средство, посредник, человек, легко подающийся внушению, и, наконец, в физическом смысле – среда»².

Таким образом, понятия «media» и «medium» имеют очевидную связь, но, можно заметить, что термины сложно поддаются трактовке, за прояснением ситуации снова обратимся к труду «Понимание Медиа: внешние расширения человека».

В «Понимании медиа» Маклюэн условно разделяет историю на два крупных периода: *механический* и *электрический*. В механический период «мы занимались расширением наших тел в пространстве». В электрическую же эпоху: «Мы быстро приближаемся к финальной стадии расширения человека вовне – стадии технологической симуляции сознания, когда творческий процесс познания будет коллективно и корпоративно расширен до масштабов всего человеческого общества примерно так же как ранее благодаря различным средствам коммуникации были расширены вовне наши чувства и наши нервы»³.

«Электрическая» эпоха знаменует собой появление медиа, но если медиа есть средство коммуникации, то будет справедливым задать вопрос: «Разве не существовало средств коммуникации до медиа?». Безусловно, существовали. Средства коммуникации, говоря языком Маклюэна, существовали и в механическую эпоху, но главное различие состояло в понимании. Здесь мы снова возвращаемся к главной идее Маклюэна, о том, что «средство коммуникации есть сообщение»: «До появления электрической скорости и тотального поля то, что средство коммуникации есть сообщение, было не столь очевидно. Сообщением казалось “содержание”, и люди имели привычку спрашивать, например, о чем эта картина. Между тем, им никогда не приходило в голову спрашивать, о чем

² Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. / Под. ред. В. В. Савчука. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2008. С. 88.

³ Маклюэн М. Понимание Медиа – М.: Кучково поле, 2014. С. 54.

эта мелодия, или о чем эти дом или одежда»⁴. В своей формуле Маклюэн настаивает на том, что средство коммуникации независимо от своего содержания оказывает влияние на развитие общества, также как устная и письменная речь, которую он исследовал в «Галактике Гуттенберга». Так изобретение книгопечатания повлияло на весь облик западной цивилизации: «Книгопечатание дало толчок развитию индивидуализма и стремления к самовыражению в обществе. Оно способствовало формированию привычек к частной собственности, уединению и другим формам индивидуальной “замкнутости”»⁵, – так и появление средств массовой информации навсегда поменяло облик современного общества. Этому свидетельствует в несколько раз возросшая роль пропаганды, увеличение количества рекламы. Ведь кто бы мог подумать, что в двадцать первом веке исламские фундаменталисты будут активно пользоваться современнейшими средствами массовой коммуникации, так называемыми «новыми медиа»?

Как указывает Савчук: «Если первоначально за современными медиа закрепляется инструментальный статус, – роль незаинтересованного посредника (будь то письмо, телефон, радио, компьютер), задача которого сообщать не принося ничего от себя, – ни собственной стратегии, ни своих интересов, ни воли изменит положение дел, то в дальнейшем ситуация решительно меняется: медиа не только становится самостоятельным, но и единственным, или усилив тезис, онтологическим условием существования человека»⁶. Также кроме условия существования медиа превращается из посредника в независимую среду, что, как мы указывали выше, этимологически не противоречит первоначальному смыслу термина: «Медиа оказывается не столько посредником, сколько средой, включающей

⁴ Маклюэн М. Понимание Медиа – М.: Кучково поле, 2014. С. 57.

⁵ Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего – М.: Академический проспект, 2015. С. 322.

⁶ Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. / Под. ред. В. В. Савчука. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2008. С. 93.

в себя то, что прежде противостояло друг другу: мир небесный и земной, субъективную и объективную реальность, индивида и общество».⁷

Таким образом, можно заметить, что термин «медиа» имеет неоднозначную трактовку, само понятие имеет множество коннотаций, но все они, так или иначе, связаны с коммуникативной установкой и современное медиа есть продукт развития средств коммуникации, также выяснилось, что медиа не является просто средством, а имеет огромное влияние на облик современности, поэтому и представляет собой огромный интерес для исследования.

Одной из проблем исследования медиа является то, что различные исследования медиа отнюдь не выступают «единым фронтом». Нет ни единого названия, а как следствие, единой дисциплины для исследования медиа, к феномену медиа подходят с разнообразных методологических установок. Попробуем разобраться.

Так в немецкой научной среде мы сможем часто встретить термин «Medienwissenschaft», что буквально обозначает «наука о медиа» или «наука о средствах массовой информации». В чем же особенность немецкого изучения феномена «медиа»? Само слово Wissenschaft образуется из глагола wissen – *знать*, как отмечает А. Белый: «Самый глагол “знать” по-немецки переводим в трех оттенках: wissen, kennen, erfahren. В слове “wissen” подчеркнут момент опытных наблюдений; в слове “kennen” подчеркнут момент априорного, интуитивного знания: это знание внутри нас, как текущий процесс (Kenntnis); завершение процесса в “Erkenntnis”, – завершение знания в познании; процесс завершения “wissen” есть “Wissenschaft”».⁸ Таким образом, мы можем отметить, что немецкая познавательная установка по отношению к медиа имеет некую опытную

⁷ Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. / Под. ред. В. В. Савчука. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2008. С. 95.

⁸ Белый А. О смысле познания. – Петербург: Эпоха, 1922. С. 23.

направленность, несет с собой идеал классической науки, также можно сказать, что установка “*wissenschaft*” имеет амбицию построения точного знания, следовательно, *medienwissenschaft* стремится построить точное и неоспоримое знание о медиа. Также следует отметить, что в Германии утвердилось два направления медиа-исследований – это гуманитарные и культурологические исследования медиа (*Medienwissenschaft als Geistes- und Kulturwissenschaft*) и исследования медиа в области социальных наук (*Medienwissenschaft als Sozialwissenschaft*)⁹.

Следующая установка изучения медиа известна как *Media studies*. Данная установка ведет свою историю от Маршала Маклюэна, который упоминался выше. В чем специфика *Media studies*? Само словосочетание *media studies* в отличии от *medienwissenschaft* менее радикально, если немцы настаивают на точности и определенности, то *media studies*, что в переводе значит «изучение медиа», предполагает некий плюрализм и разнообразие выводов. *Media studies* включает в себя огромный пласт исследований проявления медиа здесь и *game studies*, *films studies*, *television studies* и т.д.

Media studies отличается междисциплинарностью, также как и немецких исследованиях медиа используются методы социальных и гуманитарных наук, но уделяют огромное внимание изучению коммуникации, способы коммуникации в основном и исследует Маклюэн в «Понимании Медиа».

Перейдем к последней изучаемой методологической установке к медиафилософии или философии медиа. Впервые понятие появляется в труде Рудольфа Фитца «Медиафилософия. Музыка, язык и письмо Фридриха

⁹ Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Medienwissenschaft – Режим доступа: <https://de.wikipedia.org/wiki/Medienwissenschaft>

Ницше» в 1992 году, в этом труде он использовал понятие «медиум», о котором говорилось выше. Фитц считал, что медиум есть музыка¹⁰

Важным для понимания сущности медиафилософии является выступление, как ни странно, заведующего кафедрой теории изображения Йенского университета Ламберта Визинга в 2005 году на интердисциплинарном заседании в г. Веймар. Он выдвигает ряд тезисов для прояснения сущности медиафилософии:

1. «...Медиафилософия работает с понятиями, возникающие в контексте современного медиамира»¹¹. Позиция довольно разумна и закономерна, философия рефлексует свою эпоху, а наша эпоха неразрывно связано с медиа.

2. «Вторая позиция отстаивает мнение, что медиафилософия – это работа с понятием “медиа”»¹². Создается впечатление, что данная позиция созвучна с первой, но данная позиция подвержена дурной привычке всех молодых дисциплин (таких как, например: социология, педагогика и т.д.) вести свою историю от «титанов» древности, таких как Платон и Аристотель. Этот недостаток, по всей видимости, видит и Визинг: «Отличие данной позиции очевидно: развитие новых медиа не столь существенно для медиафилософии, так как в первую очередь, речь идет о понятии “медиа”, которое не зависит от временного контекста. Таким образом, медиафилософия с момента первых размышлений о понятии “медиа” (как известно, уже начиная с Аристотеля)»¹³.

3. «В третьем подходе медиафилософия также рассматривается как область, уже давно присутствующая в философии и расширяющая

¹⁰ Исмагаилов Р.С. Медиафилософия как подход к исследованию медиапространства // Вестник Челябинского государственного университета – 2014. – № 17(346). С. 14.

¹¹ Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2010. – Т.2 – № 3 – С. 189.

¹² Там же.

¹³ Там же. С. 190.

концепцию лингвистического поворота до медиального»¹⁴. Судя по всему с этой позицией согласен Валерий Савчук, который выделяет ряд поворотов в философии среди которых «медиальный поворот»: «В современной философии мы без труда обнаружим различные повороты: онтологический, лингвистический, иконический, теологический, перформативный, медиальный, антропологический, риторический, пространственный»¹⁵. Также как и у Ламберта, как бы Савчук не выделял медиальный поворот как отдельный, получается так, что медиальный поворот Савчука недалеко уходит от лингвистического: «Видимо поэтому “кульминацией всех теорий медиального является рассмотрение языка”, замечает Дитер Мерш. Язык – как один из проработанных медиа – есть путь к пониманию его влияния на содержание сообщаемого...»¹⁶. Если вспомнить предыдущий подход к медиафилософии, создается впечатление, что многие исследователи стараются приписать к данной дисциплине больше, чем она есть на самом деле.

4. «Четвертая позиция видит медиафилософию как вид основного дискурса для медиаисследований и медиапрактики»¹⁷. В данной позиции Визинг рассматривает возможность выхода медиафилософии на теоретический уровень всех медиа-исследований, возможность работы с основаниями медиатеорий. Сложно наверняка сказать насколько это оправданная позиция, так как только время может показать: насколько эффективна медиафилософия в качестве метатеории для теорий медиа.

¹⁴ Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2010. – Т.2 – № 3 – С. 190.

¹⁵ Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности– СПб.: Издательство РХГА, 2014, С.115.

¹⁶ Там же. С. 123.

¹⁷ Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина – 2010. – Т.2 – № 3. С. 191.

5. Пятая позиция: «Медиафилософии не существует»¹⁸. «Эта точка зрения отчасти присутствует в работах Фридриха Киттлера (Friedrich Kittler), но более определенно выражена в статье Елены Эспозито (Elena Esposito) “Слепота медиа и слепота философии” (2003) – где она четко пишет: «Я утверждаю, что [медиафилософии] нет. Для Эспозито, профессора социологии коммуникации университета Модены, проблематика медиа находится в области психологии и социологии, а не философии.»¹⁹. По всей видимости, Эспозито в приступе позитивизма сочла, что вся медиафилософия существует лишь как печальное следствие сомнамбулизма философов (которому, очевидно, подвержен в данную минуту и автор сего опуса).

б. Завершающая позиция: «Медиафилософия как философия осуществляемая через медиа»²⁰. Видимо, данная позиция довольно близка Визингу: «Из шести представленных выше подходов к медиафилософии наибольший интерес сегодня вызывают именно те позиции, исходя из которых медиафилософия не рассматривается как академическая дисциплина»²¹. Визинг так описывает задачу медиафилософии в данной позиции: «Теоретическая задача состоит в том, чтобы понять выраженную самим медиа философию и перевести ее в текст. В этой концепции медиафилософ становится своего рода переводчиком, который транслирует философские практики медиа на другой язык»²². Другой язык здесь выступает, как философский текст. Довольно странная позиция, казалось бы, она естественно выходит из логоцентристкой направленности практически всей философии двадцатого столетия, но данная позиция оставляет философа в роли не активного исследователя, а пассивного созерцателя; не хозяина

¹⁸ Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина – 2010. – Т.2 – № 3. С. 192.

¹⁹ Там же.

²⁰ Там же.

²¹ Там же.

²² Там же. С.193.

собственного языка, а лишь скромного переводчика. Если следовать этой позиции философ, исследующий медиа, превращается из философа в дельфийского жреца, толкующего пророчества пифии.

Таким образом, рассмотрев «Шесть ответов на вопрос “Что такое медиафилософия?”» Ламберта Визинга, отметим принимаемые в данном исследовании позиции:

- принимается, что медиафилософия работает с понятиями, возникающими в контексте современных медиа;
- принимается, что медиафилософия работает с понятием медиа, но отрицается дурное мнение, что «все новое – это хорошо забытое старое» и что при появлении новых дисциплин или анализе новых феноменов (как раз таких, как медиа) следует тут же «залезать на шею» древним мыслителям.

Под сомнение мы бы поставили следующие позиции:

- медиафилософия расширяет концепцию лингвистического поворота до медиального, так как привязка исследований медиа к языку делает понятие «медиальный поворот» соблазнительной мишенью для «бритвы Оккама»;
- медиафилософия – это основной дискурс или общая теория для всех медиаисследований, так как медиафилософия достаточно молодая дисциплина и должна доказать свою пригодность для выхода на теоретический уровень медиаисследований.

И, наконец, ошибочны следующие позиции:

- медиафилософия не существует (сам факт существования этой работы, говорит об обратном);
- медиафилософия – это философия, осуществляемая через медиа (представьте себе определение «Философия сознания – это философия, осуществляемая через сознание»).

Итак, сделаем выводы. Выяснилось, что понятие «медиа» имеет массу определений, мы условимся не углубляться в понятия «медиального

поворота» и не будем искать начало медиа, как *medium*, со времен античности, а будем понимать медиа в контексте *mass media*, то есть преимущественно как средства массовой информации (средства массовой коммуникации).

1.2. Виды медиа

Медиа, как и любые средства коммуникации, не стоят на месте, со своего появления средства массовой коммуникации прошли впечатляющий путь.

Традиционные медиа. Конечно же, первопроходцы медиаисследований не могли изучить, как появление Интернета, расширило горизонты средств массовой коммуникации. Так Маклюэн называет средствами массовой коммуникации кино, телевидение, телефон, радио, комикс и т.д., именно эти средства коммуникации мы будем понимать как традиционные. Маклюэн выделяет два вида таких средств коммуникации: *холодные* и *горячие*. «Горячее средство – это такое средство, которое расширяет одно-единственное чувство до степени “высокой определенности”. Высокая определенность – это состояние наполненности данными»²³. Следовательно, холодные средства обладают низкой определенностью, то есть с помощью «горячих средств» мы получаем большее количество информации, но для Маклюэна существует и другая сторона медали: «С другой стороны, горячие средства коммуникации оставляют аудитории не очень много простора для заполнения или довершения... Любое горячее средство коммуникации допускает меньшую степень участия по сравнению с холодным. Например, лекция обеспечивает меньшее участие по сравнению с семинаром, а книга – по сравнению с

²³ Маклюэн М. Понимание Медиа – М.: Кучково поле, 2014. С. 94.

диалогом. С появлением печати многие прежние формы были исключены из жизни и искусства, а многие приобрели странную новую интенсивность. Между тем, наше время прямо-таки изобилует примерами проявления того принципа, что горячая форма исключает, а холодная включает»²⁴.

Идея разделения средств коммуникаций на «горячие и холодные» органично выходит из маклюновского деления на устное и письменное слово, идеографическую и фонетическую письменность, где устное слово и идеографическое письмо, как его представитель, выступает как «холодное средство», а фонетическая письменность – средство «горячее». «Такое холодное средство коммуникации, как иероглифическое или идеографическое письмо, очень отличается по своим воздействиям от такого горячего и взрывного посредника, как фонетический алфавит. Алфавит, доведенный до высокой степени абстрактной визуальной интенсивности, превратился в книгопечатание»²⁵. Как уже говорилось в первой главе, изобретение книгопечатания привело к развитию индивидуализма в западных странах: «Ибо книгопечатание – если смотреть на него просто как на хранилище информации или как на новое средство быстрого восстановления знания – положило конец ограниченности и трайбализму как психически, так и социально, как в пространстве, так и во времени»²⁶. Но как считает Маклюэн, электронные средства коммуникации или масс-медиа, приводят к обратному эффекту, это процесс он называет ретрайбализацией: «Специалистские технологии детрайбализируют. Неспециалистская электрическая технология ретрайбализирует»²⁷.

Как же происходит этот процесс? Огромную роль здесь играет, конечно же, огромное упрощение коммуникации, когда телеграф, телефонные сети радиопередатчики покрыли практически всю поверхность

²⁴ Маклюэн М. Понимание Медиа – М.: Кучково поле, 2014. С. 98.

²⁵ Там же. С. 165.

²⁶ Там же. С. 167.

²⁷ Там же. С.156.

земного шара. Такую же огромную роль играют и сами эти средства коммуникации, по всей видимости, для Маклюэна современные ему медиа могли преодолеть разрыв между устным и письменным словом: «Наша новая электрическая технология, расширяющая наши чувства и нервы до глобальных масштабов, будет иметь огромные последствия для языка. Электрическая технология нуждается в словах не больше, чем цифровая вычислительная машина в числах»²⁸.

Из процесса трайбализации и рождается концепт «глобальная деревня». Огромные пространства более не являются большим препятствием для коммуникации: в двадцатом телефон, радио и телевидение окутало своими сетями весь мир, не оставив неизведанного и тайного; весь «сор из изб» теперь выносился на публику, теперь не приходилось гадать, что же происходит на другой части света, не составляло большой проблемы связаться с человеком, находящимся в другой части земного шара. «Телевидение, согласно теории Маклюэна, возвращает общество в первобытное состояние. Люди собираются у телеэкрана, как когда-то у костра и каждый имеет доступ к секретам “глобальной деревни”»²⁹.

Видимо, Маклюэн позитивно относился процессу трайбализации, но невозможно себе представить массовое общество, массовую культуру, общество потребления и глобализацию, в её современном облике, независимо от развития средств медиа. Хосе Ортега-и-Гассет в «Восстании масс» пишет: «Толпы не возникли из пустоты. Население было примерно таким же пятнадцать лет назад. С войной оно могли лишь уменьшиться. Тем не менее, напрашивается первый важный вывод. Люди, составляющие эти толпы, существовали и до них, но не были толпой»³⁰. Что же пробудило массы? С одной стороны, это, конечно же, процесс урбанизации, развитие

²⁸ Маклюэн М. Понимание Медиа – М.: Кучково поле, 2014. С. 76.

²⁹ Архангельская И.Б. История письменности и печатной культуры в книге Г.М. Маклюэна «Галактика Гуттенберга: сотворение человека печатной культуры» // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки – 2008. – № 2 – С. 290.

³⁰ Ортега-и-Гассет Х. Восстание Масс. М.: АСТ, 2001. С. 34.

демократии. Но с другой стороны, что могло быть более мощным катализатором омащвления общества и культуры, чем средства массовой информации? Что может иметь более сильное притяжение, чем «галактика Маркони»? Намного позднее Жан Бодрийяр напишет: «Всегда считалось, что массы находятся под влиянием средств массовой информации – на этом построена вся идеология последних. Сложившееся положение объясняли эффективностью знаковой атаки на массу. Но при таком, весьма упрощенном, понимании процесса коммуникации упускается из виду, что масса – медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые, что, следовательно, это не они ее подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения»³¹. Посмеем не согласиться с «гуру постмодернизма», ведь что как не медиа может оказывать огромное влияние на массы. «Масса – медиум гораздо более мощный», – но ведь средства медиа, в своем роде, выступают в роли скульптора, придающего форму бесформенной массе. Медиа стандартизируют; миллионы людей чувствуют схожие эмоции, мысли, лишь прильнув к телеэкрану, показывающему, например, футбольный матч; поэтому медиа можно считать одним из лучших инструментов дисциплины. Медиа, легко узнается в оруэлловском телекране, но не имеет никакого смысла постоянное наблюдение, масс-медиа обладает огромной способностью производить «послушные тела» для гигантского паноптикума, разросшегося до планетарных масштабов.

Делая выводы, можно отметить, что в двадцатом век существовали различные взгляды на средства массовой информации или медиа, некоторые мыслители приветствовали их, видя в них огромный потенциал для сближения и упрощения коммуницирования для людей всего мира, другие же совершенно справедливо указывали на опасность медиа, так как это средство может оказывать крупнейшее идеологическое влияние на массы: «Масс-

³¹ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или Конец социального – Екатеринбург.: Издательство Уральского университета, 2000. С. 35.

медиа предлагают обществу образы социальных взаимодействий и институтов, которые, будучи ежедневно воспроизводимыми, во многом определяют, что в обществе считается “нормальным”, а что – “девиантным”»³².

Возможно, совершенно иную ситуацию мы увидим в «новых» медиа, к рассмотрению которых мы и перейдем.

Новые медиа. Считается, что новые медиа появляются в конце двадцатого века, а именно после 1991 года в связи с распространением сети «Интернет». Что же такое новые медиа и где найти демаркацию между новыми и традиционными медиа?

Тем же вопросом задается и Лев Манович в своей работе «Язык новых медиа». Когда мы относим к новым медиа все что связано с Интернет или с информационными технологиями (ИТ), мы очень быстро обнаруживаем, что и Интернет, и ИТ проникли во все сферы, считающимися традиционными медиа: «Например, что насчет телевизионных программ, снятых на цифровые камеры и смонтированных на компьютере? Что насчет фильмов, где используются технологии 3D-анимации и цифрового композитинга? Должны ли мы относить их к новым медиа?»³³.

Традиционно новые медиа «определяются через три основные категории: цифровой код, интерактивность и интеграцию»³⁴. Цифровой код, в данном контексте, является определяющим фактором новых медиа, можно сказать он и явился медиумом в связке «medium is the message», именно этот фактор совершил революцию в коммуникацию сопоставимую с изобретением печатного станка. «Интерактивность связана с тем, что пользователь может очень активно вмешиваться в содержание и фактически

³² Тузиков А.Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // ПОЛИС: Политические исследования – 2002. – № 5. С. 125.

³³ Manovich L. The Language of New Media. – MIT Press, 2001. P. 23.

³⁴ Постнаука. Особенности новых медиа – Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/38005>

становится полноправным его создателем»³⁵ – ранее медиа имели по отношению «адресант-адресат» или «производитель-потребитель», ныне адресат не безмолвен от него активно идет ответная реакция, потребитель более не только потребляет контент, но также его и производит. Интеграция вследствие описанного Маклюэнном процесса «сжатия пространства», в эпоху новых медиа, концепт «глобальной деревни» начинает приобретать наиболее реальные очертания.

Лев Манович выделяет еще пять линий демаркации между новыми и традиционными медиа, которых он называет принципами новых медиа:

1. Цифровое представление (Numerical Representation).

Это означает, что продукт, производимый новыми медиа, изначально может быть представлен только в цифровой форме: «Когда объекты новых медиа создаются на компьютере, они берут начало в цифровой форме»³⁶. Что же касается продуктов традиционных медиа, то они имеют аналоговую форму (analog media), и их необходимо переводить в цифровую форму (digital media).

2. Модульность (Modularity), или же, как по-другому называет Манович этот принцип, *фрактальная структура новых медиа*.

«Модульность в языках программирования – принцип, согласно которому программное средство (ПС, программа, библиотека, веб-приложение и др.) разделяется на отдельные именованные сущности, называемые модулями»³⁷. Манович считает, что по тому же принципу строятся и новые медиа, то есть состоят из множества взаимозаменяемых, реструктурируемых элементов, модулей: «Несмотря на то, что объекты новых медиа не являются компьютерными программами, мы все еще можем сделать аналогию со структурным программированием, потому что их части

³⁵ Постнаука. Особенности новых медиа – Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/38005>

³⁶ Manovich L. The Language of New Media. – MIT Press, 2001. P. 54.

³⁷ Википедия. Свободная энциклопедия. Модульность (программирование) – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Модульность_\(программирование\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Модульность_(программирование))

могут быть доступны для модификации или изменения, не влияя на общую структуру объекта»³⁸.

3. Автоматизация (Automation).

Этот принцип вытекает из двух предыдущих. Означает он, что производство медиа-контента может происходить без участия человека, то есть быть автоматизированным. Манович выделяет два уровня такой автоматизации: низкий уровень и высокий уровень автоматизации. Низкий уровень автоматизации связан с программными средствами, где мы можем применять некоторые шаблоны и алгоритмы создания какого-либо медиа-продукта, так это может быть презентация, обработанная в Photoshop фотография и т.п. Высокий уровень автоматизации связан с пониманием компьютером семантики обрабатываемого объекта. Следует отметить, что имеется здесь в виду семантика, как «дисциплина, изучающая формализации значений конструкций языков программирования посредством построения их формальных математических моделей»³⁹, поэтому Манович здесь не подразумевает создания мыслящих машин. В частности, такая автоматизация применяется в таких медиа, как видеоигры.

4. Изменчивость (Variability).

«Объект новых медиа не нечто раз и навсегда застывшее, он может существовать в разных, потенциально бесконечных версиях»⁴⁰. Изменчивость вытекает из трех выше указанных принципов, так как цифровая форма и модульность позволяет нам по-разному комбинировать элементы в структуре объекта новых медиа, автоматизация подключает к этому процессу огромную массу людей, отсюда и вытекает интерактивность новых медиа.

5. Перекодировка (Transcoding).

³⁸ Manovich L. The Language of New Media. – MIT Press, 2001. P. 73.

³⁹ Википедия. Свободная энциклопедия. Семантика (программирование) – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Семантика\(программирование\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Семантика(программирование))

⁴⁰ Manovich L. The Language of New Media. – MIT Press, 2001. P. 102.

Данный принцип несет в себе идею о том, что новые медиа состоят из двух пластов: культурный пласт (cultural layer) и компьютерный пласт (computer layer). «Поскольку продукты новых медиа создаются, хранятся и распространяются с помощью компьютера, можно ожидать, что логика компьютера будет оказывать существенное влияние на традиционные медиа»⁴¹. Более того это влияние работает в обе стороны, но основополагающее влияние все таки остается за пластом компьютерным, это видно из логики рассуждений Мановича и в «Языке новых медиа», когда он говорит, что «От изучения медиа (media studies) мы переходим к нечто, что может быть названо изучение программного обеспечения (software studies), от теории медиа, к теории программного обеспечения», и в более поздней статье, отсылающей нас к Маклюэну и получившая название «Software is the Message»⁴². В этой статье, как мы видим из названия, Манович делает смелый шаг перефразируя слова Маклюэна, хоть и некоторые считают, что «глобальной деревней» Маклюэн предсказал наступление эпохи Интернета, Лев Манович, совершенно справедливо, полагает, что автор «Галактики Гуттенберга» не мог выступить таким пророком: «В теориях Маклюэна были рассмотрены основные “новые медиа” своего времени – телевидение, газеты и журналы с цветными фотографиями, реклама и кино. Так же, как и этим средствам коммуникации, программному обеспечению, как медиа (software medium) потребовались десятилетия до достижения той точки, где оно достигло преобладания в культурном ландшафте»⁴³.

Окидывая взором, перечисленные Мановичем принципы новых медиа, можно отметить, что большинство из них кажутся уместными. Так не вызывает сомнений, принципы цифрового представления и модульности, которые являются фундаментом для остальных трех принципов, потому как

⁴¹ Manovich L. The Language of New Media. – MIT Press, 2001. P. 124.

⁴² Manovich L. Software is the Message // Journal of Visual Culture – 2014. – Vol. 13. P. 80.

⁴³ Там же. P. 81.

мы можем легко убедиться, что создание современных медиа-продуктов происходит с помощью компьютера, а, следовательно, имеет цифровую форму. Что насчет модульности, то сам Манович приводит пример связанный с особенностями функционирования World Wide Web: так веб-страница не является собой нечто единое, а представляет совокупность ссылок, которые вместе и образуют веб-страницу.

Огромный интерес представляет принцип автоматизации, ведь именно с ним связывают некоторые изменения ментальных установок современного поколения, так Екатерина Лапина-Кратасюк говорит: «Для Мановича важно, что на сегодняшний день уровень креативности сильно повысился, но одновременно все, кто креативит сегодня, делают это из готовых элементов, как бы собирают пазл из готовых элементов»⁴⁴. Именно автоматизация приводит к повышению уровня креативности, готовые шаблоны способствуют включению в другой аспект новых медиа – интерактивность. Без автоматизации, как и без другого принципа – изменчивости, невозможно бы было представить себе полноценную интерактивность, для того чтобы производить медиа-контент необходимы готовые шаблоны. Итак, можно проследить цепочку: автоматизация и изменчивость ведет к интерактивности, а интерактивность, изменчивость и автоматизация повышают уровень креативности. Также новые медиа называют причиной появления феномена клипового мышления, т.е. мышления воспринимающего мир как ряд несвязанных картинок или образов, считается, что такое восприятие ведет к потере логических связей. Но здесь сложно однозначно определить, что привело к возникновению данного феномена, новые или традиционные медиа, так что обойдем этот вопрос стороной.

Самые большие вопросы вызывает принцип перекодировки, в особенности пассаж Мановича, звучащий как «software is the message». Можно принять идею, что новые медиа разделяются на культурный и

⁴⁴ Постнаука. Особенности новых медиа – Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/38005>

компьютерный пласт, потому как вполне можно понять это как логичный вывод из того, что доминирующим средством коммуникации стал компьютер и бурно развивающиеся информационные технологии. Но говоря «программное обеспечение есть сообщение» вместо «средство коммуникации есть сообщение», Манович не допускает возможность того, что в будущем могут появиться качественно новые технологии, а вместе с ними и новейшие способы коммуникации, никоим образом не относящиеся к software. Хотя на данном этапе велик соблазн согласиться с этим тезисом, хотя бы, потому что за время существования Интернет произошел серьезный переворот: так называемый переход от Web 1.0 к Web 2.0. Не вдаваясь в подробности, скажем только, что сетевые взаимодействия, к которым мы так привыкли, т.е. социальные сети, блоги, сервисы фотографий и т.д. – это и есть Web 2.0. Именно эпоха Web 2.0 открыла полную интерактивность, предоставив пользователям самим производить медиаконтент. Такой переход может подтолкнуть к мысли, что «software» в век новых медиа заменил «medium», но постараемся не делать столь поспешных выводов.

Было бы упущением не упомянуть еще один фактор формирующий облик новых медиа – это введенный американским философом и культурологом Генри Дженкинсом концепт трансмедиа, а точнее трансмедийное повествование (transmedia storytelling). «Трансмедийные сюжеты (transmedia stories), на самом базовом уровне – это сюжеты, транслируемые посредством разных медиа»⁴⁵. Так такими сюжетами выступают, например, «Звездные войны» или же герои комиксов.

Итак, мы выяснили, в чем различия традиционных и новых медиа. Хотелось бы добавить, что как мы указывали традиционные медиа имели возможность оказывать огромное идеологическое влияние на массы, та же возможность, а может и большая, остается и новых медиа, но в связи со

⁴⁵ Jenkins H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century.* – MIT Press, 2009. P. 83.

своей интерактивностью и открытой структурой такое влияние становится более проблематичным.

Глава 2. Мифы в современных медиа

2.1. Миф и идеология

В предыдущей главе было рассмотрено понятие «медиа», а также уяснены особенности изучения медиа и его виды в истории. Теперь необходимо в бурном потоке масс-медиа «выловить» миф и, вообще, понять каким образом миф попал в этот поток.

А видится это следующим образом. Двадцатый век – это «массовый век», об этом уже упоминалось в параграфе о видах медиа. Заговорив о медиа как о катализаторе массовых процессов двадцатого века, мы не согласились с Жаном Бодрийяром по поводу того, что не медиа влияет на массы, а массы влияют на медиа, сравнив медиа с оруэлловским телекраном, дисциплинирующим и надзирающим. Из этой метафоры могло показаться, что медиа наделяются какими-то апокалиптическими чертами, но это не так. Средства коммуникации – это техника. Может ли техника сама по себе быть аксиологически нагружена? Конечно же мы можем вспомнить такие негативные образы, как оружие массового поражения и голодающих рабочих, которые не смогли выдержать конкуренции со все более совершенными машинами, но мы ведь не луддиты. Поэтому очевидно будет сделать вывод, что техника нейтральна, а поэтому нейтральны и средства коммуникации. Медиа – как очевидно из названия проводник, поэтому в нем важными моментами являются: 1) кто ими пользуется; 2) что транслируется посредством медиа.

Первый компонент не нуждается в прояснении, а второй момент следует уточнить. Вспомним о массах, которые так легко поддаются влиянию медиа, в 1933 году нацисты приходят к власти в Германии и тут же начинают изменение культурной жизни, как это делалось в любом бы тоталитарном государстве. Для своих целей нацисты инструментализуют

искусство, но не только искусство волнует нацистов: «Наверное, можно сказать, что скульптуру нацисты предпочитали живописи, но этим видам искусства – вместе с литературой, театром и классической музыкой – нацисты предпочитали радио и кино, считая, что за ними будущее»⁴⁶. Что же транслировали нацисты при помощи радио и кино? Идеологию. Приведем в пример нацистский кинематограф: в 1938 году в министерстве народного просвещения и пропаганды формируется отдел кино (такие же отделы в министерстве существовали и для радио, и для прессы), к сорок первому году практически завершается национализация немецкой киноиндустрии, до этих событий выходит ряд пропагандистских кинолент, например «Квекс из гитлерюгенда», «Ханс Вестмар – один из многих», «Штурмовик Бранд» и многие другие. Все они объединены явным антикоммунистическим и антисемитским идеологическим посылом. Таким же образом дело обстоит дело с любыми видами СМИ: «К началу Второй Мировой войны в министерстве существует уже 16 отделов, которые осуществляют тотальный контроль над всеми сферами СМИ и искусства»⁴⁷. Исходя из этого примера, напрашивается очевидный вывод о том, что тоталитарные режимы имеют явную склонность использовать средства массовой коммуникации для трансляции своей идеологии, можно бы было сказать, что так делают все тоталитарные режимы, но был приведен пример только нацистских медиа, так как формат данной работы не предрасположен к тому многообразию данных, которые следует проанализировать. Также следует сделать дополнение, что такой склонностью обладают не только тоталитарные режимы, но об этом позже.

Итак, можно сказать, что медиа – это излюбленное пространство для идеологии. Но вернемся к изначальной проблеме. Если медиа тесно сплетено

⁴⁶ Пленков О.Ю. Третий Рейх: Арийская культура. – ОЛМА Медиа Групп, 2005. С. 142.

⁴⁷ История журналистики. Печать и пропаганда гитлеровской Германии – Режим доступа: <http://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=477>

с идеологией, то как же в медиа проявляет себя миф? Для этого необходимо сравнить мифологию и идеологию, а для начала нужно рассмотреть трактовки понятия «идеология».

«Идеология (греч. – учения об идеях) – согласно направлению во франц. философии периода Великой революции, метод установления практических правил воспитания, этики и политики посредством точного познания физиологической и психической организации человека и физического мира»⁴⁸. Данное определение идеологии берет свои корни у автора термина «идеология» – Антуана Дестют де Трасси, также темы идеологии касается Франсуа Пикаве и многие другие. Эту трактовку отличает явно просвещенческий характер, вместе со своим главным трудом «Элементы идеологии» де Трасси пишет еще несколько трудов «Грамматика и “Логика”, все эти труды были связаны между собой: «Вместе эти работы, по замыслу автора, раскрывали его доктрину, как в теории (“идеология в собственном смысле слова”), так и на практике (практикой “идеологии” считались грамматика, логика, теория морали), и составляли своего рода учебник по новой дисциплине. Собственно, издание и было задумано как учебное и должно было использоваться в так называемых Центральные школах, для образования молодежи нового типа – мыслящей точно, последовательно, а значит, правильно. Таким образом, “выправлялось” и общество, организуемое на рациональных основах *par excellence*»⁴⁹. Таким образом понятие «идеология» в своем первоначальном виде было довольно широким, в проекте философов времен французской революции идеология должна была стать целым комплексом познавательных практик куда может включаться и наука, и философия, и этика, и политика.

⁴⁸ Губский Е.Ф. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2009. С. 273.

⁴⁹ Иванова А.С. Начала «идеологии»: Антуан Дестют де Трасси и его наука об идеях // Вопросы философии – 2013. – № 8. С. 153.

Впоследствии понятие идеологии претерпевает изменения, так в энциклопедических изданиях советских времен можно встретить подобные определения: «Идеология – совокупность идей и взглядов, отражающих в теоретической более или менее систематизированной форме отношение людей к окружающей действительности и друг к другу и служащих закреплению или изменению, развитию общественных отношений. Основой идеологического отражения действительности являются определенные общественные интересы»⁵⁰. Данная концепция стала доминирующей, а истоки свои берет еще у Карла Маркса и Фридриха Энгельса. В данной трактовке мы находим истоки идеологии уже не в свободном просвещенческом произволе, а в реальных отношениях между людьми, прежде всего отношениях практических. Но в чем же особенности марксистского понимания идеологии, как мы могли убедиться идеология в понимании французских мыслителей, потенциально не имела пределов. А что же с Марксом? Как он понимает идеологию и находит ли он границы, где идеология заканчивается?

Говоря о понимании идеологии Марксом, стоит сказать, что в то время перед ним стояла задача преодолеть Штирнера, который провозглашает принцип разумного эгоизма. «Ничто – вот на чем я построил свое дело»⁵¹ – это ироническое заглавие Штирнера говорит о том, что человек никогда не руководствуется своими целями: «Чего-чего только я ни должен считать своим делом. Во-первых, дело добра, затем дело Божие, интересы человечества, истину, свободу, гуманность, справедливость, а далее – дело моего народа, моего государя, моей родины; наконец, дело духа и тысячи других дел. Но только мое не должно стать моим делом. “Стыдно быть

⁵⁰ Энциклопедия Ф. В 5-х т./Под редакцией Ф.В. Константинова // М.: Советская энциклопедия. –1960–1970. – 1960.

⁵¹ Штирнер М. Единственный и его собственность – Режим доступа: https://avtonom.org/old/lib/theory/stirner/the_one_and_its_ego.html

эгоистом, который думает только о себе»⁵². Хотя он ни разу не упоминает понятия «идеология» все же говорит о вещах довольно близких к идеологии, с размахистостью французских «идеологов» Штирнер говорит о нравственности, о религии (в особенности о христианстве), о либерализме, семье, государстве и о многом другом: «...все эти объекты исследования у Штирнера тем самым превращаются в феномены сознания, аналогичные религиозным. Это – отчужденные “сущности” или “идолы” для поклонения и подчинения, и, следовательно, то, что Маркс обозначил общим термином “идеология”»⁵³.

Работы Штирнера произвели большое впечатление на Маркса и Энгельса: «Известно растерянное письмо Энгельса Марксу, получившего от Виганда пробные оттиски книги Штирнера еще в ноябре 1844 года. В этом письме признается необходимость для себя вместе с Марксом переосмыслить общие философско-антропологические представления в свете штирнеровской критики Фейербаха»⁵⁴. Как видно оба пользовались инструменталом Фейербаха, оба также и отталкивались от Гегеля, поэтому Маркс не мог просто проигнорировать Штирнера, рождается работа «Немецкая идеология».

В свете всего перед Марксом встает задача упорядочить уточнить представления об идеологии, а также установить ее границы. В основании у идеологии, как уже вскользь говорилось, лежит *праксис*, причем исторически обусловленный, т.е. идеология – не то с помощью чего мы будем просвещать граждан, а это необходимое следствие практической деятельности людей в определенную историческую эпоху. Идеология не до конца подконтрольна человеку, это своего рода бэконовский идол, говоря об идеологии Маркс говорит о иллюзии, так, например, Маркс характеризует государство:

⁵² Штирнер М. Единственный и его собственность – Режим доступа: https://avtonom.org/old/lib/theory/stirner/the_one_and_its_ego.html

⁵³ Баллаев А.Б. Проблема идеологии в творчестве Карла Маркса // История философии. – 1998. – №. 3. С. 60.

⁵⁴ Там же. С. 58.

«...благодаря этому противоречию между частным и общим интересом последний, в виде государства, принимает самостоятельную форму, оторванную от действительных – как отдельных, так и совместных – интересов, и вместе с тем форму *иллюзорной общности*»⁵⁵. Иллюзия и идеология стоят очень близко, но говоря об иллюзии мы не говорим о лжи, Баллаев А.Б. в своем исследовании проблемы идеологии у Маркса выводит следующую формулу: «...идеология есть иллюзорное представление о реальности, вызванное данной реальностью и включенное в нее»⁵⁶. Идеологии не избежать, но можно поставить ее в определенные границы, здесь в дело вступает наука, идеология заканчивается там, где начинается наука. Маркс в этом смысле выступает как противник идеологии и поборник науки. Но от идеологии, как от *ложного, иллюзорного* сознания, нужно избавляться не с помощью всякой науки, а науки исторической: «...историей же людей нам придется заняться, так как почти вся идеология сводится либо к превратному пониманию этой истории, либо к полному отвлечению от нее»⁵⁷.

Итак, если Де Трасси понимал идеологию как нечто научное либо близкое к научному, по крайней мере, то что строится на рациональных основах, то Маркс отказывает идеологии во всякой научности и рациональности. Идеология *иррациональна*, либо обладает *отличной от науки рациональности*. В этой черте идеологии можно найти ее сходство с религией и мифологией. Наконец-то мы вплотную начинаем подбираться к проблеме сходства мифа и идеологии. Но для начала необходимо прояснить следующий момент. Когда мы говорим о мифе и идеологии, мы должны уяснить о каком мифе мы говорим: о том который существовал в древних

⁵⁵ Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – Рипол Классик, 2013. – Т. 3. С. 245.

⁵⁶ Баллаев А. Б. Проблема идеологии в творчестве Карла Маркса // История философии. – 1998. – №. 3. С. 62.

⁵⁷ Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – Рипол Классик, 2013. – Т. 3. С. 254.

культурах или же современный миф имеет свои особенности? Но для начала разберем понятие «миф».

Понятие содержит в себе несколько смыслов, рассмотрим для начала трактовку, принятую в словарях и энциклопедической литературе. Так, например, в словаре Ожегова даются следующие определения мифа: «МИФ, 1. Древнее народное сказание о легендарных героях, богах, о явлениях природы. М. о Прометее. 2. Недостоверный рассказ, выдумка. М. о пришельцах. 3. То же, что вымысел (в 1 знач.). Вечная любовь – миф. || прил. мифический, -ая, -ое»⁵⁸. Несколько иная трактовка предлагается в словаре Даля: «МИФ м. греч. происшествие или человек баснословный, небывалый, сказочный; иносказанье в лицах, вошедшее в поверье. Шутники и Наполеона обратили в миф. Иные принимают дьявола за лицо, другие за миф, как олицетворенье зла. Мифический, к мифу относящийся. Мифология ж. баснословие; басни веры, по преданию, боговщина. -логичный, -ческий, баснословный, боговщинный. -лог, баснослов»⁵⁹.

Такое определение мифа доминирует в обыденном, повседневном дискурсе, но, если речь ведется о древних, архаичных культурах такое определение мифа неправомерно.

Так попытаемся же снова попытаться дать определение данному термину. «Миф (от греч. *mythos* – слово, сказание, предание) – сказание, воспроизводящее в вербальной форме архаические верования древних (и современных первобытных) народов, их религиозно-мистические представления о происхождении Космоса, явлениях природы и событиях социальной жизни, деяниях богов, героев, демонов, “духов” и т.д.»⁶⁰. В данном определении мы уже видим явные отличия с предыдущими трактовками. Мы не можем рассматривать миф как вымысел или выдумку,

⁵⁸ Ожегов С.И. Словарь русского языка – М.: Оникс, 2012. С. 376.

⁵⁹ Даль В.И. Толковый словарь русского языка – М.: Эксмо, 2009. С. 402.

⁶⁰ Ивин А.А. Философия: Энциклопедический словарь – М.: Гардарики, 2006. С.

как пишет Лосев: «Это заблуждение почти всех “научных” методов исследования мифологии должно быть отброшено в первую голову»⁶¹. Потому как во многом миф рассматривается с высоты современных научных открытий, и поэтому Лосев совершенно справедливо предлагает «...рассматривать миф не с точки зрения какого-нибудь научного, религиозного, художественного, общественного и прочего мировоззрения, но исключительно лишь с точки зрения самого же мифа, глазами самого мифа, мифическими глазами»⁶². Сам А.Ф. Лосев в своей работе «Диалектика мифа» апофатическим образом истолковывает миф, у него много сказано о том, чем миф не является, а исходя из того чем же миф все-таки является Лосев выводит такую формулу: «*миф есть в словах данная чудесная личностная история*»⁶³. Это формула для Лосева универсальна для всей мифологии, которая отнюдь не архаичная форма мыслительной практики людей, а практика проявляющаяся по сей день скрыто, что в науке, что в религии, что в идеологии. Но мы все-таки должны выделить основные моменты, которыми отличаются мифологии древних культур.

Одним из первых таких моментов будет то, что человек не выделяет себя из природы, в мире мифологического человека он неотделим от природы, так и природа неотделима от него, таким образом отсутствует привычный нам субъектно-объектный взгляд на мир: «Мир, создаваемый мифотворческой фантазией, не расчленен на субъективное и объективное – он един и целостен»⁶⁴.

Остальные важные особенности древних мифов мы заимствуем у исследователя мифологии Мирча Элиаде. Он выделяет следующие особенности:

⁶¹ Лосев А.Ф. Диалектика мифа – М.: Академический проект, 2014. С.15.

⁶² Там же. С. 16.

⁶³ Там же. С. 287.

⁶⁴ Кессиди Ф.Х. От мифа к логосу – М.: Мысль, 1972. С. 112.

- 1) Миф «составляет историю подвигов сверхъестественных существ»⁶⁵, которые явным образом отделены от людской повседневности
- 2) Мифологические сказания представляют собой абсолютную истину, но при этом абсолютно истинным миф считается, когда миф повествует о событиях, меняющих условия повседневной человеческой практики, например, миф о том, как некое сверхъестественное существо обучило ловить рыбу группу людей, для которой впоследствии рыбный промысел стал основным источником пропитания будет абсолютно истинен.
- 3) Мифы переживаются в различных ритуалах, таких как жертвоприношения, обряды инициации, свадебные ритуалы и т.д. Ритуал самая долгоживущая мифологическая практика, так в Советском союзе существовали целые обряды инициации в пионеры, ритуальность сохраняется в многих формах.

Вместе со всеми этими особенностями мифа древних культур, назовем его традиционным мифом, самой главной его особенностью все-таки является его абсолютная истинность для носителей этих мифов. В мифах, связанных с идеологией мы такого не увидим, конечно они могут апеллировать к символам традиционных мифов или же подражать им. Разве Родина-Мать с советского агитплаката, взывающая к своим сынам, не является персонажем насквозь мифологизированным? Или же взять, например, другой советский плакат времен Великой отечественной войны, который гласит «Бей фашистского гада!», на котором бравый советский солдат давит прикладом винтовки нечто имеющее форму свастики, которое живое и конечности которого имеют схожести и с членистоногими, и с арахнидами. Плакат преисполнен мифологических смыслов: само слово «гад» в русском языке обозначает как подлого и отвратительного человека, так и целую совокупность различных земноводных, пресмыкающихся и насекомых, что и иллюстрирует нечто в виде свастики, которое по всей

⁶⁵ Элиаде М. Аспекты мифа – М.: Академический проект, 2010. С. 53.

видимости являет собой хтоническое чудовище, которые в свои очередь были олицетворением зла и хаоса в большинстве европейских мифологий.

Опять же Мирча Элиаде в своей работе «Мифы, сновидения и мистерии» сравнит учение Маркса с мессианскими эсхатологическими мифами Средиземноморья, только у Маркса роль мессии отводится пролетариату, благодаря которому мир навсегда улучшится. Эллиаде пишет: «Фактически бесклассовое общество Маркса и последующее исчезновение всех исторических напряженностей находит наиболее точный прецедент в мифе о Золотом Веке, который, согласно ряду учений, лежит в начале и в конце Истории»⁶⁶. А национал-социализм, в свою очередь, пытаясь обосновать господство одной расы над другой отбросил христианство и «был вынужден попытаться оживить германскую мифологию»⁶⁷. Таким образом здесь можно увидеть главное отличие между мифом традиционным и современным, если в мире традиционного мифа люди в нем живут как в единственно верной реальности, то в мире современного мифа миф – это инструмент, которым можно воспользоваться для достижения каких-либо целей. Здесь мы переходим к *социальным и политическим мифам*.

Еще раз скажем, что социальный миф – это уже не передающееся от поколения в поколение сказание, он не стихийен, он сконструирован социальными группами, применяющие его в своих интересах, возможно политических, в этом смысле социальный миф и политический миф не имеют ярко выраженных различий.

Одним из первых кто заговорил о социальном мифе был Жорж Сорель – французский мыслитель, сторонник революции, правда до сих пор вызывают споры его политические взгляды, одни считают его анархистом, другие же видят в нем предтечу итальянского фашизма. Но вот чем интересен Сорель в свете этого исследования. В своей главной работе «Размышления о насилии» Сорель понимает миф в оппозиции *утопии и*

⁶⁶ Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии – М.: Рефл-Бук, 1996. С. 148.

⁶⁷ Там же.

идеологии. Утопия для Сореля – это обман, которым пользуются власть имущие, например, во время выборов: «Чем сильнее будут избиратели верить в волшебную силу государства, тем скорее они будут склонны голосовать за кандидата, сулящего им чудеса»⁶⁸. Утопия не имеет за собой реальной подоплеки, она рассчитана на быстрое заражение масс какой-либо идеей, которая никогда не сможет осуществиться в полной мере. Другое дело с идеологией, в отличие от утопии она не строится на вере и аффектах масс, которых могут привлечь утопические идеи, идеология связывается здесь с научным знанием, она рациональна, и она рационализирует утопию, её цель состоит в том, чтобы человек подвергшийся воздействию идеологии принял её за свое собственное мнение. Делается это главным образом в плоскости политического противостояния революционеров и реформаторов, где реформаторы, стремясь не допустить *всеобщей стачки*, которая должна в итоге привести к бесклассовому обществу. Миф как раз и проявляется во всеобщей стачке. Утопия, согласно концепции Сореля, апеллирует к прошлому, идеология имеет дело с будущим, миф же имеет дело с настоящим., миф – «абсолютное торжество “здесь и сейчас”»⁶⁹. У Сореля вопрос о мифе стоит в позиции мифа о всеобщей стачке, который «ставит вопрос о революции ребром»⁷⁰. Мифом он потому что функция этого мифа – заразить массы идеей о всеобщей стачке, не имея при этом каких-либо объективных на то оснований. Таким образом, Сорель первый призывает миф, хотя в совершенно особенном понимании на службу целей, которые преследует социальные группы: «...мифы нужно рассматривать как средство для достижения целей»⁷¹.

А теперь перейдем к главному концептуальному ключу нашего исследования Ролану Барту, а именно к его труду «Мифологии». В

⁶⁸ Сорель Ж. Размышления о насилии – М.: Фаланстер, 2013. С. 130.

⁶⁹ Сурков А. Миф, сила и насилие в философии Ж. Сореля – Режим доступа: <http://www.runivers.ru/philosophy/logosphere/471679/>

⁷⁰ Там же.

⁷¹ Сорель Ж. Размышления о насилии – М.: Фаланстер, 2013. С. 128.

концепции Барта миф и идеология существуют в неразрывной связи, да и вообще миф у Барта довольно обширен, «мифом может стать все, что покрывается дискурсом»⁷², следуя структуралистской логике Барта весь мир потенциально может стать мифом, так как все вещи могут быть представлены как некий текст. Как скоро это так, мы можем изучить миф с помощью семиологии – науки о знаках и знаковых системах, сформированной Фердинандом де Соссюром, к тому же мы и сам миф можем представить как семиологическую систему. Семиологическая система состоит из трех основных компонентов: означающего, означаемого и знака, как продукта отношения между двумя этими компонентами. Миф в свою очередь представляет собой, по словам Барта, вторичную семиологическую систему, то есть знак первичной системой во вторичной системе мифа оказывается всего лишь означающим, поэтому первичная система является *денотативной*, в её рамках мы говорим о буквальных смыслах и предметных значениях, вторичная система *коннотативна*, т.е. уровень символов и ассоциаций, связанных с контекстами. Для наглядности приведем таблицу, которой Барт пользуется в своей книге.

Таблица 1

Схема семиологической системы Р. Барта⁷³

Язык	1. Означающее	2. Означаемое	
	3. Знак		
Миф	I. Означающее		II. Означаемое
	III. Знак		

⁷² Барт Р. Мифологии – М.: Академический проект, 2010. С. 265.

⁷³ Там же. С. 272.

Таким образом можно увидеть, что миф как бы надстраивается над первичной системой, поглощая ее при этом, в этом смысле Барт говорит о том, что миф «всегда представляет собой похищение языка»⁷⁴. Миф являясь метаязыком, «похищает» денотативные высказывания и возвращает, наделяя её знаки новыми коннотативными смыслами. Как же происходит такое похищение? Обратимся к таблице, в части, где знак (З.) совпадает с означающим (И.) совпадают завершающий элемент первичной системы и исходный элемент вторичной, Барт дабы очертить эти элементы применительно к мифу дает им новые названия *смысл и форма*. Смыслом здесь является знак в первичной системе (З.), а формой означающее в системе вторичной (И.). Во взаимодействии этих двух элементов, как раз, то появляется, то исчезает миф: «...где кончается смысл там сразу же начинается миф»⁷⁵. Барт приводит два примера и один из них пример фотографии, на которой изображен чернокожий солдат, салютующий французскому флагу, денотативный уровень не дает нам никакой информации кроме таких очевидных вещей, как то, что это человек, у него черный цвет кожи, он в форме, так что возможно, что он солдат и он салютует французскому флагу. «Похищая» это высказывания миф наделяет его новыми коннотациями: «...Франция – это великая империя, что все ее сыны, без различия цвета кожи, верно служат под ее знаменем и что лучший ответ хулителям так называемого колониализма – то рвение, с каким этот чернокожий служит своим “угнетателям”»⁷⁶. Подобная игра со *смыслом* высказывания довольно близка к Сорелю, Сорель считал, что миф лишает слово смысла, наделяя его взамен смыслом политически пригодным, Барт в свою очередь отказывает мифу в политичности, по крайней мере в полном смысле этого слова. «Миф – это деполитизированное слово»⁷⁷, в этом то и

⁷⁴ Барт Р. Мифологии – М.: Академический проект, 2010. С. 291.

⁷⁵ Там же. С. 281.

⁷⁶ Там же. С. 274.

⁷⁷ Там же. С. 305.

кроется главный механизм соотношения мифа и идеологии у Барта. По этому вопросу Барт говорит о анонимной буржуазной идеологии, анонимность которой заключается в её неясности, в её сокрытости от обыденных глаз. Такая анонимность как раз и достигается посредством мифа. Миф через «похищение языка» наделяет знаки идеологическими коннотативными смыслами, «прививая» идеологемы человеку, которые будут в обыденной жизни создавать его мнение. Делает это миф через свою главную функцию – миф, как бы, останавливает мир в образе, Барт называет эту функцию «изъятие предмета из Истории»: «Предмет о котором говорится в мифе, лишается всякой истории»⁷⁸. Предмет, лишенный истории, воспринимается как само собой разумеющееся он находится вне причинно-следственных связей, да они и не нужны ему. Именно из этой функции вытекает тавтологическая функция мифа, мы не можем объяснить предмет, лишенный истории, поэтому при попытке объяснения таких предметов мы скатываемся в тавтологию «потому что потому». У социального мифа Барта есть и сверхзадача: «Действительно, конечная задача всех мифов – сделать мир неподвижным; миф должен внушать и изображать такой мировой экономический порядок, где раз и навсегда установлена иерархия владений»⁷⁹. Миф должен подменивать природу идеологической псевдо-природой. В этом смысле Барт следует за Марксом, считая идеологию иллюзорным, ложным сознанием с которым бороться с возможно только по аналогии с бэконовскими идолами, а именно планомерно выявлять мифы буржуазной идеологии, при этом в процессе выявления предметы будут возвращаться в Историю и сетку причинно-следственных связей.

Не до конца понятной в этом процессе остается роль реципиента мифа. Барт пишет об адресности мифа, о том, что миф направлен на человека, но как я воспринимаю миф. Если взять тот же самый пример с темнокожим солдатом, салютующим французскому флагу, то чтобы прочитать его

⁷⁸ Барт Р. Мифологии – М.: Академический проект, 2010. С. 314.

⁷⁹ Там же. С. 319.

коннотативные значения мне уже необходимо быть погруженным в некий контекст, чтобы иметь ключи для прочтения этого мифа. Культурные ли это моменты или нам даются какие-то другие ключи для считывания мифов? Здесь возможен выход на следующее отношение мифа и идеологии. Когда миф направлен на анонимизацию идеологии, идеология в свою очередь выступает как ключ к пониманию мифа, т.е. в сознании реципиента миф и идеология не существуют отдельно, социальный миф и идеология всегда идут в тесной связке, одно невозможно без другого. Опять же возьмем пример с темнокожим солдатом: мы можем знать колониальную историю Франции, но этого не будет достаточно для считывания коннотативного смысла, здесь включается множество подтекстов, как борьба либералов с консерваторами, военные действия в Алжире, личное отношение реципиента, так можно продолжать очень долго и контексты будут множиться до дурной бесконечности, поэтому мы не можем с уверенностью сказать, что культурных контекстов достаточно для понимания того, что образ темнокожего солдата, салютующего флагу, являет собой очевидный для большинства людей образ «французской имперскости». Но этот образ считывается, поэтому следует сделать вывод, что ключ для понимания существовал еще до восприятия образа, т.е. реципиент изначально неосознанно имел идеологический контекст для чтения этого образа.

Итак, можно делать вывод, что социальный миф и идеология находятся в тесной зависимости друг от друга. Теперь же необходимо перейти к изучению способов трансляции социального мифа через средства массовой коммуникации.

2.2. Миф через медиа

Коль скоро мы выяснили, что идеология тесно связана с социальными мифами и работает в пространстве медиа, мы должны выяснить каким образом миф себя транслирует через средства массовой коммуникации и что происходит с ним, когда он включает в себя контекст медиа.

Миф в медиа транслирует себя несколькими способами. Первый способ трансляции мифа с социальным мифом имеет мало общего, здесь мы имеем дело с архетипическими образами, воспринимаемыми и перерабатываемыми массовой культурой. Здесь речь идет в основном о комиксах, кино, печати. Так М. Элиаде считал, что: «Персонажи “комиксов” являются современной версией мифологических или фольклорных героев. Они до такой степени воплощают идеал значительной части широкой публики, что разные превратности их судьбы, а тем более смерть, вызывают настоящие потрясения у читателей; они отправляют тысячи телеграмм и писем авторам и редакторам газет и журналов с протестами»⁸⁰. Культура и искусство издревле было вдохновлена мифологией, это справедливо и для массовой культуры. Тысячи людей переживают похождения супергероев, которые за время своего существования обросли тысячами историй: они умирали и возрождались, сражались с вселенским злом, в общем, сюжеты, которые до боли напоминают сюжеты древних эпосов. Можно вспомнить множество примеров: это и истерия вокруг книг о Шерлоке Холмсе, влияние книг Джона Толкина на современную массовую культуру, список примеров можно продолжать очень долго.

Важный методологический ключ для выявления влияния мифологии на произведения массовой культуры (которая невозможна без медиа) дает нам Джозеф Кэмпбелл в своей работе «Герой с тысячью лицами». Ценность этого труда состоит в том, что Кэмпбелл рисует нам общую для сюжетов

⁸⁰ Элиаде М. Аспекты мифа – М.: Академический проект, 2010. С. 240.

большинства мифов структуру походов героя, свою концепцию он называл *мономиф*. Согласно структуре Кэмпбелла герой в обязательном порядке проходит следующие стадии:

- Любой путь Героя начинается с того, что он слышит *Зов*, взывающий к неизведанному, к перемене жизни Героя, с этим этапом сопряжен образ предвестника приключений, с которым герой встречается.

- Следующим возможным этапом является *Отторжение зова*, когда герой настолько укоренен в повседневность, что не способен ответить Зову. Неприятие Зова грозит герою наказанием, так Кэмпбелл приводит одним из примеров миф о Дафне и Аполлоне, где Дафна отвергает Зов Аполлона и просит у своего отца Пеней изменить ее образ, что Пеней и делает, превратив Дафну в лавр.

- Если Герой не отказывается следовать Зову, то он приобретает *сверхъестественного покровителя*, который «представляет собой фигуру защитника (чаще всего это древняя старуха или старик), который должен снабдить путешественников амулетами против несокрушимой силы драконов, с которыми непременно пересечется их путь»⁸¹.

- Далее Герою, ответившему на Зов и принявшему сверхъестественное покровительство, предстоит важный шаг – он должен преодолеть *Порог*, охраняемый стражем. Страж необязательно является агрессивным по отношению к Герою, но, чтобы пройти за Порог Герою необходимо проявить решимость.

- Переступить Порог означает для Героя переродиться и поэтому Кэмпбелл следующий этап сравнивает с легендой об Иове в *чреве кита*. «Герой, вместо того чтобы покорить или умилоствовать силу, охраняющую порог, бывает проглочен и попадает в неизвестное, представляясь умершим»⁸². Герой должен пережить смерть или состояние близкое к смерти,

⁸¹ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой – М.: Рефл-Бук, Аст, Ваклер, 1997. С. 41.

⁸² Там же. С. 55.

чтобы потом возродиться в совершенно новом плане, именно на этом этапе Герой окончательно порывает с миром повседневности и перерождается как полноценный герой.

- Итак, перейдя Порог, умерши и возродившись, порвав наконец-то с миром повседневности, Герой переходит к *Испытаниям*. Во время испытаний Герой все еще находится в состоянии изменений, испытания, выпадающие на его долю, помогают, во многом, ему сразиться с самим собой: «Тяжелое испытание является углублением проблемы первого порога, когда все еще не решен вопрос: может ли эго предать себя смерти?»⁸³.

- Следующим этапом, который проходит Герой является *Встреча с Богиней*, которая являет собой образ вечной женственности и материнства. Данный этап также грозит испытаниями, Герой должен быть готовым к этой встрече, иначе его постигнет судьба Актеона, увидевшего обнаженную Артемиду, которая за это превратила его в оленя, которому было суждено быть растерзанным своими же охотничьими собаками. Такова расплата за несоответствие образу героя, если же Герой готов, ему выпадает множество наград вплоть до брака с Богиней: «Мистический брак с царственной богиней мира символизирует полное господство героя над жизнью; ибо женщина есть жизнь, а герой – есть познавший ее господин»⁸⁴.

- После встречи с богиней, представляющей собой мать всего живого, Герою предстоит *встретиться с Отцом*. Встреча с Отцом грозит одними из самых больших опасностей и суровыми проверками. Бог-Отец передает бразды правления достойному Герою, недостойного же ждет смерть. Мать-Богиня при этом может дать Герою необходимые знания и артефакты, чтобы помочь пройти испытания Отца.

- После всех испытаний, выпавших на долю Героя настает время для *Вознаграждения*, которое в мифах тесно связано с идеей знания о мире:

⁸³ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой – М.: Рефл-Бук, Аст, Ваклер, 1997. С. 68.

⁸⁴ Там же. С. 74.

«Познание вечности делает человека понимающим, понимание расширяет его кругозор, широкий кругозор приносит благородство, благородство подобно небесам»⁸⁵.

- Казалось бы, похождения героя закончены, какие же могут быть еще трудности? Но здесь наступает этап *Возвращения* и этот этап также труден как другие. Герой не просто так преодолевал все испытания он должен возвратиться с вознаграждением в мир повседневности. Здесь возможно несколько вариантов. Первый из них – это *Отказ от возвращения* – герой настолько стал далек от повседневности, что больше нет никакой возможности вернуться обратно. Второй вариант – это *возвращение Героя* в мир повседневности. Третий вариант – это становление Героя как *Властелина двух миров*, т.е. Герой становится своего рода посредником между двумя мирами, в логике мифа – посредником между миром живых и миром мертвых.

В целом структуру Кэмпбелла можно разделить на три более крупных элемента:

1. Отказ от повседневности или исход.
2. Инициация.
3. Возвращение.

В целом, Кэмпбелл не делает великого открытия в сравнительной мифологии, так или иначе о подобном говорили и до него, так Владимир Яковлевич Пропп в работе «Исторические корни волшебной сказки», которая вышла на три года раньше, чем работа Кэмпбелла. Пропп, анализируя сказку, приходит практически к той же структуре повествования, но идет дальше Кэмпбелла, когда сравнивает нарративную структуру сказок с реально существовавшими практиками инициаций у примитивных народов, выявляя множество сходств с этими практиками.

⁸⁵ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой – М.: Рефл-Бук, Аст, Ваклер, 1997. С. 107.

Чем же интересна работа Кэмпбелла в контексте данного исследования? Тем что дает удобную в использовании структуру, которую возможно использовать как инструмент для анализа продуктов массовой культуры на предмет влияния мифа. Даже беглого взгляда на эту структуру достаточно, чтобы понять, что она довольно-таки распространена, вспомните сюжет «Властелина колец», «Матрицы» и многих других произведений массовой культуры (и не только) и вы поймете, что в основании всех них лежит данная структура. В данном исследовании нет возможности более подробно коснуться подобных произведений.

Следует также отметить, что структура мономифа не является чем-то жестким, раз и навсегда заданным, элементы могут выпадать, сливаться, сознательно игнорироваться, но общая трехуровневая структура, которую мы указывали выше будет оставаться непоколебимой.

Итак, архетипы традиционного мифа продолжают жить и в современной массовой культуре, рождаемой медиа. Эти архетипы мы находили и в советских плакатах, о которых говорилось выше, но социальный миф, хотя и может использовать традиционные мифы, все-таки способен конструировать новые. Каким же образом социальный миф находит свое отражение в медиа?

Чтобы ответить на данный вопрос, в первую очередь необходимо отбросить заблуждение, что возможно выявить миф сам по себе, независимо от рассмотрения его влияния на массовое сознание.

В предыдущем параграфе было принято за довольно очевидное положение, что идеология транслируется посредством медиа, а идеология в свою очередь тесно связано с социальным мифом. В целом, это можно представить как единую систему «идеология-социальный миф-медиа». Уже было показано как идеология взаимодействует с мифом, теперь же необходимо показать взаимодействие этих элементов с медиа. Для этого вспомним, что в предыдущем параграфе было обозначено, что идеология и

миф взаимодействуют друг с другом следующим образом: миф анонимизирует идеологию, а идеология в свою очередь дает ключ для считывания мифа. Какую же роль в этой схеме играют масс-медиа?

Обратим внимание на функции медиа. Очевидно, что изначальной функцией средств массовой коммуникации являлась функция коммуникативная, но далее к ней добавляются такие функции, как информационная, аналитическая, образовательная, воспитательная, гедонистическая и функция воздействия⁸⁶. Таким образом, масс-медиа расширяют свое влияние на общество и в этом смысле интересны такие функции медиа, как образовательная, воспитательная и воздействующая функции, так как это показывает, что медиа начинает транслировать социальные нормы, т.е. *масс-медиа становится агентом социализации*. Об этом уже проводились исследования и одним из самых подверженных влиянию слоев населения являются дети и подростки: «...подростки, находясь на пороге взросления, оказываются под сильнейшим информационным прессингом со стороны средств массовой информации. Последние играют на том, что в переходном возрасте основной задачей является конструирование своей социальной идентичности. Поэтому с маркетинговой расчетливостью они структурируют и стереотипизируют информацию, ориентируясь на потребителя»⁸⁷. Итак, определенные социальные группы, имеющие доступ к средствам массовой коммуникации, могут с детства оказывать на нас идеологическое влияние, то есть миф и идеология внедряются в нас уже в процессе социализации. Масс-медиа стереотипизируют информацию, а стереотип – это важный источник социального мифа, возьмем, например, образ индейца, перед нами сразу возникает смуглый человек с орлиным носом, острым взглядом, пышным

⁸⁶ <http://media-pedagogics.ru/lectures.html>

⁸⁷ Щекотуров А.В. Социализация подростков в эпоху средств массовой коммуникации // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского – Серия социальные науки – 2011 – № 1 (21). С. 100.

головным убором из перьев на голове (роуч), томагавком в руке и обязательно в окружении вигвамов. Для среднестатистического европейца именно так и выглядят все индейцы, но в реальности это далеко не так, оказывается, что роуч могли носить не все индейцы, вигвамы тоже отнюдь не обязательное жилище, и вообще, не существует индейцев как единого народа и никогда не существовало. Говоря языком Барта, перед нами пример «изъятия из Истории» целых народностей. Все многочисленные коренные народности Северной Америки были подведены под единый образ «индейскости» и превращены в социальный миф, источником которого во многом послужили американские вестерны. Это далеко не единственный пример таких мифов, которые мы впитываем через масс-медиа в процессе социализации.

Как мы видим, своими суггестивными приемами, идеология и миф во многом обязаны именно средствам массовой коммуникации. Но откуда же берется это огромное влияние? Для этого обратимся к работе Жана Бодрийяра «Реквием по масс-медиа». Самым важным тезисом Бодрийяра для данного исследования является тезис о том, что масс-медиа теряют свою коммуникативную функцию, становятся анти-коммуникативными: «...вся современная архитектура масс-медиа основывается на этом нашем последнем определении: они являют собой то, что навсегда запрещает ответ, что делает невозможным процесс обмена»⁸⁸. Могут вызвать вопросы актуальность данного тезиса, ведь обратной связи не могло быть в эпоху традиционных медиа, новые же медиа открывают перед массами возможности интерактивности, т.е. возможности для ответа, для коммуникации в коих отказывает медиа Жан Бодрийяр. Но проблема кроется в утвердившемся потребительском отношении: «Статус потребителя обрекает сегодня на положение ссыльного, а обобщенный порядок потребления представляет собой не что иное, как порядок, при котором не

⁸⁸ Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/82>

дозволяется давать, возвращать, обменивать, а разрешается только брать и использовать»⁸⁹. Масс-медиа идеальный властный инструмент, но он остается им пока по отношению к нему сохраняется отношение «производитель-потребитель», без возможности обратной связи. Как уже было показано в первой главе новые медиа представляют угрозу для status quo власти масс-медиа и тех групп, которые его используют, интерактивность новых медиа могут вернуть средствам массовой коммуникации их, собственно, коммуникативный характер, что превратит его из инструмента манипулирования, которое социализирует, образует, внушает идеи; в инструмент общения, которым он и должен был быть изначально. Если это произойдет, то возможно и идеология, и социальный миф отомрут, так как станет невозможной их трансляция в том объеме, в котором они транслировались до этого. Поэтому приобретает актуальность сохранения потребительского, не требующего обратной связи, отношения к масс-медиа, поэтому снова обратимся к Барту, но, если Барт говорил о анонимной буржуазной идеологии, для современной ситуации актуально говорить об анонимной консьюмерской или потребительской идеологии и о её мифах.

2.3. Мифология потребления

Итак, потребление является главным условием суггестивного влияния масс-медиа на общество, которое из условия превращается в идеологию, нормы которой транслируются нам посредством средств массовой коммуникации, формируя новое общество, которое Эрих Фромм назовет «обществом потребления». В современности «общество потребления» – это словосочетание-«страшилка», многие строят ужасные прогнозы о

⁸⁹ Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/82>

последствиях безудержного потребления, рисуют страшные картины антропологического кризиса и этического упадка общества. Эрих Фромм так пишет об этом явлении: «Призрак бродит среди нас, но лишь немногие четко его видят. Это не старый призрак коммунизма или фашизма. Это новый призрак: полностью механизированное общество, посвящающее себя исключительно материальному производству и потреблению и направляемое компьютерами; и в этом социальном процессе человек сам превращается в часть гигантской машины, хорошо обеспеченную хлебом и зрелищами, но пассивную, неживую и мало способную чувствовать»⁹⁰. Возможно, это и имеет те апокалиптические масштабы, но постараемся не впадать в такие пессимистичные крайности.

Предпосылки к появлению общества потребления существовали еще на заре капитализма, и все более полно проявляются к двадцатому веку, так, например, меняется само отношение к приобретению товара: «До введения универмагов люди ходили по магазинам только в том случае, если в чем-то нуждались»⁹¹. Во второй половине девятнадцатого века появляются первые прототипы торговых центров, в двадцатом, а тем более в двадцать первом веке, торговые центры становятся основным местом покупок большинства людей, при этом меняется и сам характер покупок: «...покупатели стали посещать магазины не только для того, чтобы приобрести какую-нибудь вещь, а узнать о новинках и окунуться в атмосферу развлечения»⁹². Другим важным этапом становления общества потребления является запуск изменение характера производства Генри Фордом, который одним из первых встал на путь массового производства, который позднее сделает возможным «массовое потребление».

⁹⁰ Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий – М.: Айрис-Пресс. 2005. С. 31.

⁹¹ Логунова О.А. Общество потребления: этапы становления и развития // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики – 2014 – № 3. Ч.2. С. 126.

⁹² Там же.

Как же характеризуют общество потребления? Как уже говорилось, в основном негативно. Используя терминологию Фромма в обществе потребления смещаются приоритеты с *принципа бытия* к *принципу обладания*. Это довольно серьезные изменения, провозглашая принцип обладания главным, мы начинаем относиться ко всему окружающему миру и к себе в логике собственности. Фромм дает простую формулу, описывающего человека укорённого в общество потребления – «я есть то, чем я обладаю и что я потребляю»⁹³. Еще у Гегеля мы можем встретить, что отношение к частной собственности является определяющей для личности: «...в собственности моя воля как личная воля, тем самым как воля единичного, становится для меня объективной...»⁹⁴. Но когда для Гегеля собственность является продолжением личности, для потребителя личность и есть собственность, которую он составляет из своих покупок, в ситуации, когда все становится товаром, т.е. для потребителя знания, и люди такой же товар, как, например, автомобиль или смартфон. Покупая товар, потребитель приобретает свою идентичность. Что это как не иллюзорное сознание, которое и есть консьюмерская идеология?

Принцип обладания иллюзорен, когда как принцип бытия – это единственный принцип, которому стоит следовать. Следовать принципу бытия для Фромма – это значит быть активным, но не в смысле внешней активности, которое характеризуется как «социально признанное целенаправленное поведение, результатом которого являются соответствующие социально полезные изменения»⁹⁵, а в смысле внутренней активности, которая предстает, как «продуктивное использование своих человеческих потенциалов»⁹⁶, т.е. динамического развития творческих сил

⁹³ Фромм Э. Иметь или быть? – Режим доступа:
http://www.lib.ru/PSIHO/FROMM/haveorbe2.txt_with-big-pictures.html

⁹⁴ Гегель Г. В. Ф. Философия права – М.: Мысль. 1990. С. 104.

⁹⁵ Фромм Э. Иметь или быть? – Режим доступа:
http://www.lib.ru/PSIHO/FROMM/haveorbe2.txt_with-big-pictures.html

⁹⁶ Там же.

человека, которое не заостряется на логике обладания, а может как брать, так и с легкостью отдавать. Но идеология потребления, которая провозглашает формулу «я есть то, чем я обладаю и что потребляю», не так легко допускает такое отношение, если я есть, то чем обладаю, то тогда я должен чувствовать сильнейший страх при мысли о потере вещей, которыми я обладаю, так как при такой потере я потеряю свою идентичность. На этом страхе и строится потребительская идеология и ее мифы.

Идеология выступает как «успокоительное» для страха утери возможности потребления, она обещает вечное изобилие и гарантирует место в этом изобилии. В этом смысле можно говорить о мифе Изобилия, о котором говорит и Бодрийяр, сравнивая его с культом Карго, существующим у меланезийских примитивных народов. Этот культ появляется после Второй мировой войны. Во время войны американцы строили военные базы и аэродромы на островах, где проживали туземцы, а часть товаров, доставляемых американским военным, доставалась местным жителям. Эти товары конечно же вызвали изменения в жизни туземцев и когда после войны американские военные покинули их острова туземцы были лишены доступа к этим товарам. В итоге они, восприняв доставку данных товаров, как милость богов решили совершать определенные ритуальные действия для возобновления потоков товаров. Для этого туземцы построили копии аэродромов, военных баз и воспроизводили действия солдат, летчиков, которых они видели, в виде ритуальных действий. Бодрийяр видит схожесть культа Карго с восприятием изобилия человеком, укорененным в общество потребления, так же как и туземцы, потребитель воспринимает изобилие как нечто природное, само собой разумеющееся: «...изобилие делается повседневным и банальным, оно переживается как повседневное чудо в той мере, в какой оно проявляется не как произведенное, вырванное, завоеванное в результате исторического и общественного усилия, а как розданное благодетельной мифологической инстанцией, законными наследниками

которой мы являемся: Техникой, Прогрессом, Ростом и т.д.»⁹⁷. Из-за страха потерять веру в изобилие консьюмерская идеология прибегает к сотворению мифа. Изобилие теперь воспринимается как нечто обыденное и лишнее истории, оно всегда было и всегда будет. В этом смысле идеология потребления стремится утвердить *стабильность*.

Вера в стабильность поддерживается масс-медиа, поэтому, когда происходит какое-либо чрезвычайное происшествие, масс-медиа подают происшествие таким образом, что хоть мы и наблюдаем данное событие, оказываемся слишком далеки, чтобы «пережить» это событие, оказаться включенным в него. В этом смысле мы оказываемся в ситуации отсутствующей коммуникации, когда возможно только потребительское отношение к таким событиям, точнее к сообщениям о данных событиях, оно игровое, развлекательное, но никак не заинтересованное: «Отношение потребителя к действительному миру, к политике, истории, культуре не является отношением интереса, участия, принятой ответственности – но оно не является и тотальным безразличием: это отношение любопытства»⁹⁸.

Отрыв потребления от действительности также иллюстрируют примеры того, как массовая культура может перерабатывать образы, которые изначально были далеки от такого применения. Самым ярким примером такой трансформации конечно же является образ Че Гевары, лик которого чаще всего красуется на футболках. Образ революционера поддержавшего антикапиталистическую революцию, вдруг оказывается востребованным брендом, который активно раскупается. Что это может значить? А то, что идеология потребления может перерабатывать всю действительность. Че Гевара на футболках стал символом Протеста и Революции, которые теперь можно потреблять также как попкорн в кинотеатре.

⁹⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления – М.: Республика, Культурная революция, 2006. С. 13-14.

⁹⁸ Там же. С. 16.

Что касается масс-медиа, то здесь Бодрийяр пытается представить постулат Маклюэна «The Medium is The Message» в семиологическом виде. Применяя такую логику Бодрийяр получает то, что «обозначающее становится своим собственным обозначенным, существует круговое смешение обоих в пользу обозначающего, уничтожение обозначенного и тавтология обозначающего»⁹⁹. Масс-медиа, как и все в обществе потребления, теряет связь с реальностью. В этом смысле Бодрийяр говорит о том, что логика средств массовой коммуникации подменяет реальность на систему знаков, которую можно потреблять. Чтобы прояснить этот момент снова обратимся к Барту. Для Барта не существует чистых денотативных смыслов, их всегда сопровождают смыслы коннотативные, которые часто и являются социальными мифами. Мифолог, т.е. человек дешифрующий мифы способен отделять денотативные смыслы от коннотативных, на обыденном же уровне восприятия мы воспринимаем эти смыслы неотделимо друг от друга, целостно: «...если я вглядываюсь в означающее мифа как в некоторую целостную неразличимость смысла и формы, то воспринимаемое мною значение оказывается двусмысленным: во мне срабатывает заложенный в мифе механизм, его специфическая динамика, и я становлюсь читателем мифа»¹⁰⁰.

Логика масс-медиа, если интерпретировать Бодрийяра с точки зрения Барта, как раз и оказывается идеальным проводником мифа: «Образы ТВ хотят быть метаязыком отсутствующего мира»¹⁰¹. Барт также говорит о мифе как о метаязыке и как уже говорилось выше сверхзадача мифа есть подмена действительности «псевдодействительностью» и её закрепление в качестве нерушимого и вечного миропорядка: «...буржуазия превращает реальный

⁹⁹ Бодрийяр Ж. Общество потребления – М.: Республика, Культурная революция, 2006. С. 161.

¹⁰⁰ Барт Р. Мифологии – М.: Академический проект, 2010. С. 288.

¹⁰¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления - М.: Республика, Культурная революция, 2006. С. 161.

мир в образ мира, Историю в Природу»¹⁰². В этом плане масс-медиа это не только идеальный проводник мифа, а единственный его проводник в ситуации общества потребления.

Современные СМИ отрицают активность субъекта, приводя его в позицию пассивного наблюдателя, потребляющего виртуальную действительность, сплошь состоящих из мифов. Но масс-медиа в современном обществе выступает не только как производитель контента для последующего потребления, масс-медиа также выступает как сила, создающая потребности. Здесь мы переходим на проблему рекламы.

Реклама в средствах массовой информации обладает огромной способностью создавать людские потребности. В этом ключе полезно вспомнить разделение потребностей у эпикурейцев: 1) естественные и необходимые – еда, сон и т.д.; 2) естественные, но не необходимые – сексуальное удовлетворение; 3) неестественные – развлечения, власть, роскошь. Реклама в этом смысле делает довольно непростую вещь, неестественные потребности она делает необходимыми. Во многом это завязано на логике общества потребления, это и самоактуализация через потребление вещей и вера в то, что через потребление можно достигнуть счастья. «Счастье должно быть измеримо»¹⁰³ – вот одно из требований консьюмерского общества. Раз счастье измеримо, то чем больше у тебя вещей, чем больше опыта ты потребил, тем ты счастливее: «Счастье как внутреннее наслаждение, являющееся независимым от знаков, которые могли бы его продемонстрировать взглядам других и нам самим, такое счастье, не имеющее потребности в доказательствах, оказывается сразу же исключенным из идеала потребления, где счастье есть прежде всего требование равенства (или, понятно, различия) и должно в связи с этим

¹⁰² Барт Р. Мифологии. – М.: Академический проект, 2010. С. 304.

¹⁰³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, Культурная революция, 2006. С. 73.

обозначаться всегда “в соответствии” с видимыми критериями»¹⁰⁴. На этом и играет реклама.

Современная реклама предстает перед нами во многом в виде социального мифа. Она универсальна: реклама может как обращаться к архетипическим образам, реконструируя мифы, так и конструировать свои собственные. Опять же Барт обращается к рекламе как к примеру мифа, реклама времени Барта использует символы для описания эффектов своих товаров, так в одном из рекламных роликов оказывается, что вещи обладают «глубиной» куда способен проникать стиральный порошок, в другой символ «глубины» передается коже, а в «глубь» теперь проникают косметические средства. Рекламный миф, как и идеология, часто строится на основе социально приемлемого идеала: «Один из наиболее распространенных современных мифов, преподносимых рекламой как некая идеальная модель (“мелкобуржуазная” по происхождению), – счастливая среднеобеспеченная семья: молодые здоровые и преуспевающие супруги и двое жизнерадостных, желательно разнополых детей. Это они регулярно и в полном составе на экране телевизора поглощают йогурты, творожок “Данон”, суп “Магги” и т.д.»¹⁰⁵.

Итак, рекламу можно представить как социальный миф. Это и иллюстрирует нам появившаяся концепция известная под названием «мифодизайн», разрабатываемая в частности российским культурологом Андреем Владимировичем Ульяновским.

«Общая идея мифодизайна навеяна трудами Ролана Барта в области коннотативной семиотики»¹⁰⁶, – так пишет Ульяновский о источнике метода. Метод мифодизайна как раз представляет собой метод *сознательного*

¹⁰⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, Культурная революция, 2006.

¹⁰⁵ Притчин А.Н., Терemenko Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность – 2002 – № 3. С. 157.

¹⁰⁶ Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе: учеб. пособие – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 4.

конструирования социальных мифов, а также применения уже существующих мифов и архетипических образов. Этот метод находит широкое применение, он может применяться, как и в рекламе, так и в образовании и политике.

Подведем итоги, у нас выявилась четкая взаимосвязь нескольких элементов: потребление, идеология, средства массовой коммуникации и социальный миф; которые представляют собой единую систему. Идеология, которая транслируется через СМИ, анонимизируется с помощью социальных мифов, а их суггестивное влияние обеспечивается потребительским отношением к жизни, ставшей идеологией, которая делает невозможной коммуникацию и превращает общество в безмолвную массу, погруженную в современную консьюмерскую мифологию. Но как скоро это система, то если исчезнет хотя бы один элемент, то система перестанет работать. Уже сейчас её подтачивают современнейшие средства массовой коммуникации, называемые новыми медиа, которые несут в себе интерактивность, делающие возможным процесс коммуникации и из этого, как уже говорилось, отмирает схема «производитель-потребитель» контента, возникает обратный характер, когда и потребители могут сами производить контент. Таким образом, новые медиа выступают «могильщиками» общества потребления и связанных с ним идеологии и социальных мифов.

Заключение

Подводя итоги исследования, укажем, как были выполнены задачи, поставленные в начале работы.

Итак, рассматривая понятие «медиа», мы выяснили, что понятие связано, прежде всего, с понятием *medium*, которое означает «средний», «усредненный». Упоминаем мы понятие «*medium*» в связи с формулой Маклюэна «*The Medium is the Message*» – «средство коммуникации есть сообщение». Рассматривая данную формулу, пришли к выводу, что средства коммуникации вне зависимости от своего содержания влияют на развитие общества, также можно сделать вывод, что средства коммуникации и являются содержанием самих себя. В дальнейшем мы условились понимать медиа как средства массовой информации (или коммуникации).

Далее мы рассмотрели некоторые подходы к изучению медиа, а именно: *medienwissenschaft*, *media studies* и, собственно, медиафилософия. При рассмотрении медиафилософии, мы обратились к выступлению Ламберта Визинга «Шесть ответов на вопрос “Что такое медиафилософия?”», из его выступления мы приняли следующие тезисы:

- медиафилософия работает с понятиями, возникающими в контексте современных медиа;
- медиафилософия работает с понятием медиа.

Вполне осмысленным и вероятным является следующий тезис:

- медиафилософия – это основной дискурс или общая теория для всех медиаисследований.

Обращаясь к феномену традиционных медиа, мы выделили среди них такие средства, как, например: кино, телевидение, телефон, радио, комикс и т.д. Традиционные медиа, согласно мнению Маклюэна, трайбализуют человечество, то есть возвращают его в первобытное состояние коммуницирования, когда время и пространство больше не являются

помехой для коммуникации, а доступность информации превращает мир в «глобальную деревню». Также мы выделили и негативные стороны традиционных медиа, как, например: идеологичность и массовость.

Рассматривая новые медиа, были выделены их особенности, такие как: цифровой код, интеграция и интерактивность. Также анализируя труд Льва Мановича «Язык новых медиа», выделили принципы новых медиа. В целом, новые медиа связывают с компьютеризацией и проникновением ИТ-технологий во все сферы жизни.

Закончив с рассмотрением медиа и подходов к их изучению было рассмотрено соотношение мифа и идеологии. По ходу сравнения мифа и идеологии традиционный миф был отделен нами от мифа социального. В целом, был сделан вывод, что связь социального мифа и идеологии очевидна и одно не существует без другого, а в трактовке Барта, которой мы и придерживались, речь шла об анонимной идеологии, которую миф и призван скрывать, а также, что идеология является ключом к интерпретации мифов.

Разобравшись с этой задачей, внимание было направлено на изучение трансляции мифа через масс-медиа. Было признано, как очевидное положение, что СМИ оказывают идеологическое влияние на общество и то, что идеология и связанные с ней социальные мифы транслируются через масс-медиа. Пытаясь выявить источник такого сильного суггестивного влияния СМИ на общество, был сделан вывод, что влияние масс-медиа строится на том, что большинство видов медиа являются антикоммуникативными, а реципиент медиасообщений находится в ситуации потребителя. В связи с этим было принято решение обратить внимание на мифы общества потребления.

Рассматривая общество потребления был сделан вывод, что кажемконсюмеризм представляет собой идеологию, несущую свои мифа исключительно посредством масс-медиа, огромную роль здесь играет рекламный медиум.

В ходе всей работы было показано, что идеология, миф, масс-медиа и потребление находятся в тесной взаимозависимости друг от друга и что при выпадении одного элемента данная система перестанет работать. Новые же медиа представляются как деструктивный элемент данной системы, поэтому, возможно, через время в связи с новыми медиа возникнет новая идеология и новые социальные мифы.

В целом, данная тема нуждается в дальнейшей разработке уже практического, прикладного характера, связанной с изучением феноменов масс-медиа, таких как, например, продукты массовой культуры или же новостных источников.

Список источников и литературы

1. Аристотель Поэтика. Риторика / Аристотель. – М.: Азбука-Классика, 2007. – 352 с.
2. Архангельская, И.Б. История письменности и печатной культуры в книге Г.М. Маклюэна «Галактика Гуттенберга: сотворение человека печатной культуры» / И.Б. Архангельская // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки – 2008. – № 2 – С. 288-296
3. Баллаев, А.Б. Проблема идеологии в творчестве Карла Маркса / А.Б. Баллаев // История философии. – 1998. – №. 3. – С. 55 – 74
4. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – М.: Академический проспект, 2010. – 351 с.
5. Белый, А. О смысле познания / А. Белый. – Петербург: Эпоха, 1922. – 76 с.
6. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства или Конец социального / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург.: Издательство Уральского университета, 2000. – 87 с.
7. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр – М.: Республика, Культурная революция. 2006. – 269 с.
8. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/82>
9. Визинг, Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» / Л. Визинг // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина – 2010. – Т.2 – № 3 – С. 189 – 193
10. Википедия. Свободная энциклопедия. Модульность (программирование) [Электронный ресурс] – [https://ru.wikipedia.org/wiki/Модульность_\(программирование\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Модульность_(программирование))

11. Википедия. Свободная энциклопедия. Семантика (программирование) [Электронный ресурс] – [https://ru.wikipedia.org/wiki/Семантика\(программирование\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Семантика(программирование))
12. Гегель, Г. В. Ф. Философия права / Г.В. Гегель. – М.: Мысль. 1990. – 524 с.
13. Гуревич, П.С. Социальная мифология / П.С. Гуревич. – М.: Мысль, 1983. – 175 с.
14. Даль, В. И. Толковый словарь русского языка / В.И. Даль. – М.: Эксмо, 2009. – 772 с.
15. Иванова, А.С. Начала «идеологии»: Антуан Дестют де Траси и его наука об идеях / А.С. Иванова // Вопросы философии – 2013. – № 8 – С. 149 – 155
16. Исмагаилов, Р.С. Медиафилософия как подход к исследованию медиапространства / Р.С. Исмагаилов. // Вестник Челябинского государственного университета – 2014. – № 17(346) – С. 14 – 16
17. История журналистики. Печать и пропаганда гитлеровской Германии [Электронный ресурс] – <http://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=477>
18. Кассирер, Э. Философия символических форм. Том 2. Мифологическое мышление / Э. Кассирер. – М.: Академический проспект, 2011. – 279 с.
19. Кессиди, Ф.Х. От мифа к логосу / Ф.Х. Кессиди. – М.: Мысль, 1972. – 312 с.
20. Кэмпбелл, Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбелл. – М.: Рефл-Бук, Аст, Ваклер, 1997 – 230 с.
21. Леви-Стросс, К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 512 с.
22. Логунова, О.А. Общество потребления: этапы становления и развития / О.А. Логунова // Исторические, философские, политические и

- юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики – 2014 – № 3. Ч.2. – С. 125 – 127
23. Лосев, А.Ф. Диалектика мифа / А.Ф. Лосев. – М.: Академический проект, 2014. – 304 с.
24. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн – М.: Академический проспект, 2015. – 448 с.
25. Маклюэн, М. Понимание Медиа / М. Маклюэн – М.: Кучково поле, 2014. – 464 с.
26. Маркс, К. Энгельс, Ф. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Рипол Классик, 2013. – Т. 3. – 654 с.
27. Медиа Педагогика [Электронный ресурс] – <http://media-pedagogics.ru/lectures.html>
28. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. / Под. ред. В. В. Савчука. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – 341 с.
29. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М.: Оникс, 2012. – 736 с.
30. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание Масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: АСТ, 2001. – 512 с.
31. Платон Полное собрание сочинений в одном томе / Платон. – М.: «Издательство АЛЬФА-КНИГА», 2013. – 1311 с.
32. Пленков, О.Ю. Третий Рейх: Арийская культура / О.Ю. Пленков. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005. – 480 с.
33. Постнаука. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] – <http://postnauka.ru/video/38005>
34. Притчин, А.Н. Терemenko, Б.С. Миф и реклама / А.Н. Притчин, Б.С. Терemenko // Общественные науки и современность – 2002 – № 3. – С. 149 – 163

35. Савчук, В.В. Медиафилософия. Приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2014. – 349 с.
36. Сорель, Ж. Размышления о насилии / Ж. Сорель. – М.: Фаланстер, 2013. – 293 с.
37. Сурков, А. Миф, сила и насилие в философии Ж. Сореля / А. Сурков. – <http://www.runivers.ru/philosophy/logosphere/471679/>
38. Тузиков, А.Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая / А.Р. Тузиков // ПОЛИС: Политические исследования – 2002. – № 5. – С. 123-133.
39. Ульяновский, А.В. Мифодизайн в рекламе: учеб. Пособие / А.В. Ульяновский. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168 с.
40. Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – 1072 с.
41. Философская энциклопедия. 5 т., Т.1 / Глав. ред. Ф. В. Константинов. – М.: Советская энциклопедия, 1960. – 504 с.
42. Философский энциклопедический словарь / ред.- сост. Е.Ф. Губский и др. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 569 с.
43. Фрейд, З. Тотем и табу / З. Фрейд – М.: Азбука, 2012. – 256 с.
44. Фромм, Э. Иметь или быть? [Электронный ресурс] / Э. Фромм. – http://www.lib.ru/PSIHO/FROMM/haveorbe2.txt_with-big-pictures.html
45. Фромм, Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий / Э. Фромм. – М.: Айрис-Пресс. 2005. – 352 с.
46. Шеллинг, Ф. В. Философия мифологии. В 2 томах / Ф.В. Шеллинг. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2013. – 1508 с.
47. Штирнер, М. Единственный и его собственность [Электронный ресурс] – https://avtonom.org/old/lib/theory/stirner/the_one_and_its_ego.html
48. Щекотуров, А.В. Социализация подростков в эпоху средств массовой коммуникации / А.В. Щекотуров // Вестник Нижегородского

- университета им. Н.И. Лобачевского – Серия социальные науки – 2011.
– № 1 (21). – С. 99 – 103
- 49.Элиаде, М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М.: Академический проект,
2010. – 256 с.
- 50.Элиаде, М. Мифы, сновидения, мистерии / М. Элиаде. – М.: Рефл-Бук,
1996. – 288 с.
- 51.Юнг, К.Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг – СПб.: Ренессанс, 1991. – 304
с.
- 52.Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media
Education for the 21st Century. – MIT Press, 2009. – 129 p.
- 53.Manovich L. Software is the Message // Journal of Visual Culture – 2014. –
Vol. 13 – P. 79-81
- 54.Manovich L. The Language of New Media. – MIT Press, 2001. – 286 p.