

УДК 070.15
DOI: 10.36979/1694-500X-2022-22-2-156-160

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ МИФА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Н.Л. Слободянюк

Аннотация. Рассматриваются мифологические характеристики современного медийного пространства. Изучаются процессы трансформации традиционной мифологической системы и самой природы мифа в современном социуме, а также новые формы и инструменты создания и функционирования социальной мифологии. Анализируется роль масс-медиа, журналистики и искусства в процессе современного мифотворчества. Центральным вопросом, интересующим автора статьи, становится эстетический аспект современной социальной мифологии. Отмечается процесс переноса акцента с означаемого на означающее в мифологическом сознании и восприятии. Эстетика усиливает свои символические функции, становясь часто единственным инструментом для конструирования и трансляции мифа. Поднимается вопрос об изучении мифа в контексте медиа как социально детерминированного феномена, а не как результата агрессивного манипулятивного воздействия на аудиторию со стороны определённых ангажированных социальных групп.

Ключевые слова: журналистский текст; эстетика; медийное пространство; мифологическое пространство; семіозис медийности; эстетическая мифологема; текст культуры; медийный текст; метамодернизм.

ЗАМАНБАП МЕДИАМЕЙКИНДИГИНДЕ МИФТИ ЖАРАТУУНУН ЭСТЕТИКАЛЫК АСПЕКТИЛЕРИ

Н.Л. Слободянюк

Аннотация. Макалада азыркы медиамейкиндигинин мифологиялык мүнөздөмөлөрү каралат. Салттуу мифологиялык системанын трансформациялоо процесстери жана азыркы коомдогу мифтин өзү, ошондой эле социалдык мифологиянын жаралышынын жана иштешинин жаңы формалары жана каражаттары изилдөөгө алынган. Заманбап миф жаратуу процессинде жалпыга маалымдоо каражаттарынын, журналистиканын жана искусствонун ролу талдоого алынган. Макаланын авторун кызыктырган борбордук маселе – азыркы социалдык мифологиянын эстетикалык аспектилери. Мифологиялык аң-сезимде жана кабылдоодо басымдын белгилөөчүдөн белгилөөчүгө өтүү процесси белгиленет. Эстетика анын символдук функцияларын күчөтүп, көбүнчө мифти куруунун жана трансляциялоонун жалгыз куралына айланат. Белгилүү бир жактуу социалдык топтордун аудиторияга агрессивдүү манипуляциялык таасиринин натыйжасы катары эмес, социалдык детерминацияланган феномен катары ЖМКнын контекстинде мифти изилдөө жөнүндө маселе көтөрүлөт.

Түйүндүү сөздөр: журналисттик текст; эстетика; медиамейкиндиги; мифологиялык мейкиндик; медиасеміоз; эстетикалык мифология; маданият тексти; медиатекст; метамодернизм.

AESTHETIC ASPECTS OF THE CONSTRUCTION OF A MYTH IN THE MODERN MEDIA SPACE

N.L. Slobodyanyuk

Abstract. This article discusses the mythological characteristics of the modern media space. The processes of transformation of the traditional mythological system and the very nature of myth in modern society are studied, as well as new forms and tools for the creation and functioning of social mythology. The role of mass media, journalism and art in the process of modern myth-making is analyzed. The central issue of interest to the author of the article is the aesthetic aspect of modern social mythology. The process of shifting the emphasis from the signified to the signifier in mythological consciousness and perception is noted. Aesthetics enhances its symbolic functions, often becoming the only tool for constructing and translating a myth. The question is raised about the study of myth in the context of media as a socially determined phenomenon, and not as a result of aggressive manipulative influence on the audience by certain engaged social groups.

Keywords: journalistic text; aesthetics; media space; mythological space; semiosis of media; aesthetic mythologeme; culture text; media text; metamodernism.

В современной науке, изучающей коммуникации, имеет место тенденция рассматривать эстетическое и мифологическое преимущественно в контексте манипулятивного воздействия на плохо сегментированные, в силу различных причин, аудитории. Так, эстетическое традиционно трактуется с точки зрения так называемого первичного восприятия, где эмоциональное преобладает над рациональным. Объясняя этот процесс психофизиологическими закономерностями процесса восприятия, разделяя и противопоставляя при этом воздействие на сознание и подсознание, авторы усматривают в этом спланированное агрессивное манипулятивное воздействие. При этом определяющими становятся такие понятия, как “массовое сознание”, “толпа” и “аффект”. Целью же такой направленной и управляемой коммуникации становится введение в сознание аудитории ложных и “вредных” убеждений, когда через так называемое “некритическое восприятие немедленно реализуется полученная информация. При этом происходит некая провокация необходимых действий, которые не способен анализировать и отслеживать “инертный и пассивный разум” [1]. Подобный подход игнорирует ряд механизмов социального восприятия, индивидуального сознания в контексте массового сознания, а кроме того, не рассматривается сама коммуникационная среда социума как системного образования, одним из элементов которого является информационно-символическая сфера, которая в том числе проявляется в феномене мифологического сознания.

Еще одна точка зрения, рассматривающая проблему мифологизации и категорию мифического, заключается в отнесении мифологической компоненты сознания к архаичным способам мышления. “В этом контексте рассмотрение социокультурных механизмов воспроизводства на новом общественно-историческом этапе развития общества архаических культурных моделей и моделей сознания представляется весьма актуальным. Миф становится в культуре XX века одной из важнейших философских категорий, а неомифологическое сознание признается одним из главных направлений культурной ментальности ушедшего столетия” [2]. Коммуникационные трансформации, которые пережило

человечество в XX веке, заставило динамично меняться пространство социальной мифологии. Эта динамика обозначила контуры мифа, а также позволила проследить функционирование мифологического сознания и мифологического мышления. Эпоха ментальной, информационной и коммуникационной стабильности не позволяет в полной мере осмыслить и зафиксировать область мифологического настоящего. Известно, что, существуя в пространстве определенной мифологии, невозможно осмыслить и осознать её как таковую, она воспринимается как истина. Мифология воспринимается как таковая только после того, как она утрачивает свою актуальность. Следовательно, она всегда будет осмысляться как нечто архаичное, свойственное предшествующей формации. И, как следствие, мифологическое мышление начинает трактоваться как своего рода регрессия как общественного сознания, так и индивидуального. При этом подходе игнорируется значение мифа и мифологического сознания как важной части сознания человека и общества.

Третий характерный момент изучения значения мифологического сознания в современном социуме, отражающий общую тенденцию, – это разделение рационального и конкретно-чувственного восприятия. В то время как это было бы не вполне корректно даже на уровне психофизиологических характеристик восприятия, которое, как известно, отличается предметностью, целостностью, структурностью, константностью, осмысленностью, апперцепцией, активностью. То есть говорить о возможности изолированного использования той или иной формы восприятия было бы не совсем корректно. Конкретно-чувственное восприятие в той же мере детерминировано смысловыми конструктами, в какой нельзя полностью изолировать рациональное восприятие от чувственного.

В этом контексте возникает необходимость актуализировать понятие мифа и его значение для коммуникаций в современном обществе, которое вступило в новую для себя веху развития – метамодернизм, являющийся концепцией, призванной осмыслить и систематизировать стремительно изменившиеся правила социального существования, которое ввиду технологического

прогресса не справляется с последствиями интенсификации информационного воздействия, обесценивания прежних аксиологических догм и тотальной утраты регулирующей системы координат, разрушением традиционной мифологической картины мира. Другими словами, метамодернизм пытается наполнить лакуны мифологического сознания, предлагая безоценочные ситуативные эстетические конструкты. Стабильность социальной системы при таком положении дел зависит не от смысловых и информационных конструктов, в форме которых бытовали мифы прежних времён, а от постоянства и интенсивности изготовления и трансляции аудитории мифологических конструкций, базирующихся на формальных и эстетических компонентах, имеющих символическую природу. То есть миф начинает функционировать как конъюнктурная символическая структура с минимальным содержательным наполнением. Инструментом же его трансляции выступают те же средства массовой коммуникации, которые способствовали трансформации мифологического пространства современного общества.

Отталкиваясь от вышеприведённых посылов, система массовой коммуникации подвергается демонизации. СМК представляются неким поставщиком для аудитории мифологической модели мира, который целенаправленно переносит акцент с рационального дискурса на культуру конкретно-чувственного восприятия. Аудитории при этом отводится роль пассивного потребителя информации, а не полноправного участника процесса информационного обмена. Рассмотрим, как происходит процесс замены традиционного мифа эстетизированной символической конструкцией, транслируемой в среде масс-медиа.

“Диалектика мифа невозможна без социологии мифа” [3], – утверждал А.Ф. Лосев. То есть познание, понимание природы и сущности мифа с последующим соотнесением его с определённой закономерностью его функционирования возможны исключительно через призму изучения среды его обитания – социума. По мысли философа, попытки его толкования с точки зрения художественности, образности, психологии, коммуникативистики и прочих областей знаний,

рассматривающих миф в отрыве от социальных процессов, вызывают ряд заблуждений. Эти неточности приводят к нежелательным последствиям не только в научно-исследовательской сфере, но и использованию в практике коммуникационных стратегий, построенных на мифологической составляющей, которые не только не всегда оказываются неэффективными, но и влекут за собой ряд негативных последствий для общества. Деструктивные и деконструктивные тенденции эпохи постмодернизма в ментальной сфере были спровоцированы в первую очередь глобальными социальными трансформациями: высокой мобильностью населения, стратификацией, культурной и интеллектуальной маргинализацией.

Культурная обусловленность исторически меняющихся установок на восприятие и осмысление тех или иных элементов видимой формы, отмеченная такими теоретиками искусства, как Э. Панофский, Н. Гартман, Р. Ингарден, позволяет говорить, как пишет в своей статье Л.Ф. Чертов, об эстетике как об одном из инструментов формирования семиотики пространства [4]. Развивая эту идею, можно говорить о подобном значении эстетики и в социальном пространстве, и в пространстве информационно-коммуникационном.

Эстетические категории как функциональные единицы конструирования мифологии, безусловно, функционировали всегда. Так, без них была бы немислима мифологическая поляризация, являющаяся неотъемлемой частью обыденного мышления и сознания и, конечно же, массового сознания и такого сложного конструкта, как общественное мнение.

Эстетика в этом смысле интересна прежде всего как мощный эмоциональный триггер. Смысл воспринимается и определяется через смысловую характеристику эмоциональной реакции.

Эстетика в широком смысле служит формообразующим фактором для отражения и фиксации ментального и идеологического содержания культурной парадигмы, которая в свою очередь отражает совокупность многофакторного и многоуровневого коммуникационного процесса в социальных системах. В данном случае можно

рассматривать системы разного масштаба: от малой группы до этноса, нации, государства.

Примером малой группы может выступать семья как социальная единица и сложная смысловая и информационная конструкция. В смысловом аспекте семья воспринимается не только как социологическая категория, но и как семантическая единица, обладающая рядом характеристик архетипа. От патриархального значения семьи как атомарной модели мироустройства, где мир – это Дом, Бог – отец, человек – ребёнок (и, соответственно, социальные взаимодействия выстраиваются по модели семейных взаимоотношений), до более современных формулировок, рождённых индустриальным обществом, с его неизбежной тягой к монополизации и тоталитаризму, с одной стороны, и толерантным индивидуализмом – с другой: “семья ячейка общества”, “брак – тюрьма для двоих”, “токсичное образование”, “пространство для психоэмоциональной травмы”.

Семиозис как процесс интерпретации знака лежит в основе восприятия как журналистского, так и любого другого медийного текста, созданного как в вербальной, так и невербальной модальности. С этой точки зрения возможно говорить о визуальном, об аудиальном, о событийном текстах, становящихся составной частью медийного пространства. Причём каждый конкретный текст является предметной актуализацией ментального информационного концепта, существующего вне дискретного индивидуального сознания, тем не менее перманентно влияя на него. Сам же он является атрибутом и функциональной единицей коллективного сознания и мышления. Собственно, в данном случае речь идёт о мифе. Следует отметить, что текст является результатом индивидуального творческого акта, а миф – результатом функционирования системы – социума.

Ю.М. Лотман говорил о необходимости выделения в особую область изучения искусства как знаковой системы, объясняя это прежде всего социальной активностью искусства. Знаки, на основе которых конструируются художественные тексты, как вербальные, так и визуальные, обладают целым рядом свойств и характеристик, играющих значимую роль в сфере обществен-

ной коммуникации. В частности, учёного интересовала способность искусства аккумулировать в себе общественно значимую информацию. “Не говоря об открывающихся при этом теоретических перспективах, укажу на некоторые – пока еще отдалённые – возможности практического приложения исследований по семиотике искусства. Художественные творения привлекают нас силой эстетического воздействия. Но на них можно взглянуть и с другой, менее привычной стороны: произведения искусства представляют собой чрезвычайно экономные, ёмкие, выгодно устроенные способы хранения и передачи информации” [5].

Медийное пространство в свою очередь формирует социальный контекст. Это неоспоримый факт. Более того, медиа активно участвуют в процессе мифотворчества. От их функционирования зависит динамика современных социальных и экономических процессов.

Возникает вопрос: становится ли медийное пространство мифологическим? Отчасти да. Но лишь в силу того, что любой социальный феномен мифологизирован. Миф – основа социального действия. В этом заключается экзистенциальная значимость мифа как источника формирования социальных смыслов, т. е. миф становится первопричиной социального процесса, в который включаются индивиды. Индивидуальное же сознание и мышление через институты социализации выстраивают индивидуальную мифологию в контексте мифологии социальной. Таким образом, было бы совсем не корректно изолировать медийное пространство от общего контекста существования общества.

С одной стороны, является чрезвычайно популярным убеждение в том, что “масс-медиа погружают человека в особую реальность, которую вполне можно сравнить с мифологической реальностью, так как имеет место определённого рода отождествление с транслируемыми средствами массовой информации событиями, представляемыми готовыми образами, иллюзиями, стереотипами” [6]. С другой же стороны, очевидно, что масс-медиа не могут быть самостоятельным и самостоятельным актором ни внутри информационно-коммуникационного пространства, ни внутри общественной структуры.

Медиа, журналистика, искусство – это всегда производные от объективных обстоятельств. Их природа прежде всего инструментальна.

Символ, по словам И.Е. Фадеевой, становится “первичным способом до-когнитивной организации опыта и, как следствие, реализует бесконечный “драйв” в сторону всё большего приближения когнитивного, смыслового, т. е. вербального, или вообще знакового – означивания к до-вербальному” [7]. Именно этот механизм лежит в основе процесса трансформации мифологического содержания и содержания мифа в эстетизированный символ. При этом речь идёт не только о феномене визуализации мифологического пространства социума, но и об упрощении через эстетизацию вербальной составляющей современной мифологической коммуникации. В качестве примера можно рассмотреть мем как структурную единицу современного мифологического сознания и мышления.

Трансформации информационно-коммуникационного пространства вызваны многими факторами и процессами, имеющими место в современном обществе. Одной из ключевых отмечается неотвратимый разрыв эстетики с традиционными формами и установками [8].

Выбор эстетического инструментария во многом зависит от того, с каким типом мифа мы взаимодействуем в данный момент и в данной ситуации. Как правило, мы имеем дело с двумя группами мифов, определяющих функционирование нашего социума. Это онтологические и оперативные мифы.

Таким образом, современный миф, ускоряя свой жизненный цикл и находясь в состоянии интенсификации информационных процессов, гораздо быстрее попадает в стадию демифологизации, чем мифы предшествующих эпох. Становится возможной смена мифологии в рамках одного поколения. Миф не успевает утвердиться на правах непреложной истины, на базе которой формируются терминальные ценности, являющиеся одним из важнейших компонентов

формирования личности и адаптации её в социуме. Вырабатываются новые адаптационные механизмы бытования мифа. Происходит сдвиг с содержательного наполнения мифа в сторону его визуализации и эстетизации.

Поступила: 01.11.21; рецензирована: 12.11.21; принята: 16.11.21.

Литература

1. *Чертов Л.Ф.* Эстетика как почва для семиотики пространства / Л.Ф. Чертов // Серия “Symposium”. Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. Вып. 16. Материалы научной конференции. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2011. С. 72–74.
2. *Ситникова Т.А.* Эстетический контекст мифологизации политического образа / Т.А. Ситникова // Вестник Московского гос. ун-та культуры и искусств. 2010. № 4 (36). С. 95–98.
3. *Кузнецова Е.И.* Миф как социокультурный феномен в системе массовой коммуникации / Е.И. Кузнецова // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. 2006. № 1 (5). С. 554–560.
4. *Лосев А.Ф.* Диалектика мифа / А.Ф. Лосев. М.: Правда, 1990. С. 10.
5. *Лотман Ю.М.* Семиосфера / Ю.М. Лотман. СПб.: Искусство-СПб., 2001. С. 12.
6. *Иванов А.Г.* Социальная мифология в пространстве повседневности и масс-медиа / А.Г. Иванов, И.П. Полякова // Вестник Пермского ун-та. Философия. Психология. Социология. 2018. Вып. 1.
7. *Фадеева И.Е.* Символ и семиозис: актуальность символического / И.Е. Фадеева. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvol-i-semiozis-aktualnost-simvolicheskogo/viewer>
8. *Устюгова Е.Н.* Современная эстетика – разрыв с традицией? / Е.Н. Устюгова // Сер. “Symposium”. Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. Вып. 16. Материалы научной конференции. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2011. С. 68–72.