

## **Миф и массмедиа в лингвокультурологическом пространстве**

© доктор филологических наук М.Р. Желтухина, 2010

*Посвящается  
выдающемуся УЧЕНОМУ и УЧИТЕЛЮ  
Юрию Александровичу Сорокину*

Газеты, радио и телевидение – всего лишь  
молчаливые или краснобайствующие погремушки,  
которыми утешают старость молодых.

*Глеб Арсеньев*

По озеру  
на лодке  
плыл  
утешаясь хмелем  
пересчитывал мальков  
юркое серебро  
царапал  
губы сердца  
о звездные мели  
и сам себе  
завидовал Ли Бо.

*Глеб Арсеньев  
16 октября 2003 г.*

Мое поколение станет частью мифа  
о несотворении мира.

*Глеб Арсеньев*

Проблема воздействия на сознание адресата остается одной из основных в таких современных науках, как лингвистика, психология, социология, культурология. Использование структурно-семантического, культурологического, когнитивно-прагматического подходов позволяют выявить особые маркеры реализации суггестивного воздействия на сознание адресата, заключающегося в функционировании основных видов тропов в медиадискурсе, например, ответственность семантики языкового знака, институциональность, стереотипность, мифологичность, метафоричность, комичность, фоносемантичность, адгерентность / актуализованность [Желтухина 2003]. В семантике знака, в коннотации заложены основания для проявления ответственности, суггестивности, которые реализуются преимущественно в чувственной сфере: образность, эмоциональность/ эмотивность, оценочность и комичность.

Корни массовой культуры лежат в области массового бессознательного (в инстинкте толпы) и в достижениях научно-технической революции по тиражированию продукции (в бизнесе) (Ситников). Сущность массовой коммуникации раскрывается следующих аспектах [Кашкин 2000]:

1) *интертекстуальность*: как в случае формальной анонимности, так и в случае формального авторства, реальных авторов, ответственных за конкретное высказывание, несколько (копирайтер или спичрайтер, менеджер или политический деятель, журналист, редактор и т. д.);

2) *мифологичность*: массовая коммуникативная среда, склонная к персонификации социальных институтов и мифологизации личностей, конструирует собственную реальность, источником которой выступает мифологема адресанта;

3) *тоталитарность*: как конструирование речевого произведения из интертекстуального материала, так и растворение ответственного авторства в мифологемном суррогате производятся ради получателей сообщения и с помощью их самих: сообщение, дискурс объединяют группу получателей в единых речедействиях, при этом подчиняя их власти или магии слова.

Фантомность медиасознания, фидеистическое отношение к слову, магическая функция языка СМИ – все это обусловило важную роль мифа в массмедиаальной коммуникации. Соответственно, мифологема (вербальный носитель мифа) относится к ключевым знакам медиадискурса. Если сознание относится к образу так, что образ считается объективным и поэтому целиком переносится в значение и служит основанием для дальнейших заключений о свойствах означаемого, то мы имеем дело с мифическим мышлением (А.А. Потебня) [Потебня 1989; Красных 2001]. Для мифологического сознания характерно обращение к прецеденту, особенно к образу и деяниям героя-предка [Элиаде 1996а, 1996б, 1994; Мелетинский 1969; Сорокин 1987, 1997; Красных 1998], мифическое сознание верифицируется ссылками на прецедент, на авторитет [Автономова 1991]. Именно этим объясняется активное функционирование в суггестивных текстах прецедентных феноменов (и среди них – прецедентных имен) в интенциональном употреблении, например, синонимы среди имен нарицательных (*Айболит* = доктор, *Джеймс Бонд* = шпион, *Архимед* = ученый, изобретатель и др.): *Кого лечат думские Айболиты?* (МК, 30.01.1999); *И какая бы она (Чечня – Д. Г.) ни была дикая, чудовищная, средневековая, сколько бы ни было здесь обезглавлено Джеймсов бондов, – все равно остается надеждой и опорой английских планов на Кавказе* (Завтра, № 1, 1999).

Миф является в процессе влияния на человека массы исходным, первичным, системообразующим элементом, универсальным для всех форм

общественных связей и типов общества. Понятие мифа связано с языком предметных знаков (нуминозный язык) [Хюбнер 1996: 17]. Причем, речь идет о таких знаках, которые объемлют и внешний мир и человека в их взаимодействии. Нуминозные значения играют в мифе решающую роль. Но согласно концепции Р. Барта [Барт 1996: 258-259, 285-286], миф – это вторичная система, которая предполагает первичную. Первичная система, по мнению Р. Барта, указывает на реальность, которую он называет «чистой материей», в то время как «вторичная» вместе с мифической идеей или мифическим понятием в известной степени надстраивается над первичной и поэтому не может вытекать из «природы вещей». Мифическое понятие, по Р. Барту, «деформирует» и «отчуждает» первоначальный смысл, вследствие чего Р. Барт назвал миф «похищенным языком».

К. Хюбнер, опровергая концепцию Р. Барта, исходит из того, что нет никакой чистой материи или природы в себе, а есть лишь различные толкования реальности, причем немифическое толкование не имеет преимуществ перед мифическим толкованием [Хюбнер 1996: 336]. Здесь Р. Барт материалистичен, а К. Хюбнер выступает в роли идеалиста, трактуя действительность лишь как ее истолкование. Представляется рациональным в концепции Р. Барта то, что есть контакты, общение с популярными авторитетами, их мнение о кандидате, их поддержка активно формируют имидж политика.

Пропаганда во влиянии на человека – самое отточенное веками оружие. Западный исследователь О. Томпсон считает, что пропаганда всегда сопутствовала жизни человечества: определенная техника убеждения масс во все исторические эпохи применялась властями, церковью, оппозицией, как в политической, так и в религиозной сфере [Thomson 1977: 3]. Это попытка повлиять на установку большого числа людей по противоречивым вопросам, нейтральное распространение взглядов не является пропагандой [Lasswell 1950: 218]. Но есть иные точки зрения, которые более расширительно толкуют понятие пропаганды. Тот же историк О. Томпсон, оппонировав Г. Лассуэлу, пишет: «К пропаганде относятся любые средства внедрения и передачи образов, идей или информации, которые влияют на человеческое поведение, взятое с его активной или пассивной стороны. Сюда входят почти все аспекты искусства и коммуникации» [Thomson 1977: 7].

По мнению американского социолога Т. Парсонса, задача пропаганды состоит в том, чтобы влиять на отношения, а отсюда – на действия людей с помощью лингвистических стимулов, слова – письменно или устно [Парсонс 2002]. Т. Парсонс рассматривает пропаганду как средство социального контроля и как техническое средство, способное изменить ситуацию. Он делит пропаганду на усиливающую, революцион-

ную и разрушительную. Усиливающая пропаганда закрепляет установки людей в отношении определенных ценностей, социальных систем, оценок. Это делается в русле социального контроля. Революционная пропаганда нацелена на то, чтобы заставить людей принять новые ценности и идеи, находящиеся в конфликте с существующими – *ситуация в СССР в период перестройки*. Разрушительная пропаганда направлена на разрушение общепринятой системы ценностей – это по сути уже манипулирование общественным сознанием, психологическая война.

Анализ информации с помощью таких инструментов как единица мифа и концепция мифа показывает, что информационные сообщения представляют разновидность того или иного мифа – информационного, публицистического или художественно-публицистического. Любая информация в прессе, на телевидении – образец сконструированного мифа. Информация в прессе и на телевидении, существующая только благодаря методам преподнесения, – это пропаганда. Новость, поданная соответствующим образом, – это пропаганда.

Современный процесс создания мифов в средствах массовой информации породил новый жанр – шоу-публицистику (показную, развлекательную публицистику). Сегодня в России каждый телеканал и все ведущие издания имеют таких шоу-публицистов. На фоне подобной шоу-публицистики аналитическая публицистика, аналитический стиль требуют от публики напряжения мысли, на что способны немногие. Такая публицистика «скучна», не телевизионна, не увлекательна.

Манипулирование сознанием в СМИ – это процесс, связанный с жестким, агрессивным, в отличие от традиционной пропаганды, воздействием на людей, на определенные социальные группы, в том числе и когда те, в силу тех или иных причин, выходят из-под социального контроля. Это процесс, в основе которого лежит система мер, направленная на резкое изменение мировоззрения людей, разложения их сознания, изменение их социального поведения – это разрушительная пропаганда (по Т. Парсонсу). Как пишет П. Фрейре, манипуляция разумом человека «есть средство его порабощения». До пробуждения народа нет манипуляции, а есть тотальное подавление. Пока угнетенные полностью задавлены действительностью, нет необходимости манипулировать ими [Freire 1971: 144-145].

Манипулирование сознанием предполагает активное использование сферы общественной психологии, самой уязвимой, самой чувствительной для воздействия. Она включает в себя такие психические образования, присущие социальным группам и общностям людей, как потребности и интересы, сознание, чувства, настроения, общественное мнение, умонастроение; такие массовые психические процессы, как общение, убеждение, внушение, подражание; такие психические состояния, как

возбуждение, подъем и спад, энтузиазм и стрессы, решимость и растерянность.

Манипулирование сознанием – это, по сути, психологическая война, которая предполагает меры пропагандистского воздействия на сознание человека в идеологической и эмоциональной сферах. Психологическая война есть не что иное, как система воздействия на сознание людей преимущественно через сферу общественной психологии. Указанная система воздействия включает в себя в большинстве случаев аморальные, антигуманные средства – дезинформацию, слухи, информационно-психологические диверсии, и как наиболее объемное средство – провокацию.

*Дезинформация*, по мнению французского исследователя П. Норда, – «оружие интеллектуального действия, агрессия против человеческого разума» [Nord 1980: 6]. Посредством этого оружия людей можно дезориентировать, сделать беспомощными, они будут не в состоянии применить свои силы. Дезинформация – это сообщение, имеющее целью ввести людей в заблуждение, навязать им искаженное, превратное представление об идеях и о реальной действительности. Среди этих сообщений могут быть сенсации, лживая информация, информация – полуправда. Дезинформация создает стереотипы мышления, переориентирует убеждения. Дезинформация – это средство, с помощью которого можно парализовать волю людей и их лидеров.

*Слухи* – это инструмент дезинформации, подсказывающий людям линию поведения. Слухи могут быть полностью лживыми или с элементами истины, они могут быть по своей направленности и организации – подстрекательскими, пугающими, паническими или вселяющими надежду. Они могут рождаться на основе умалчиваемой информации – факт известен, но содержание и подробности события замалчиваются.

*Информационно-психологические диверсии* представляют собой высказывания, оценки, разработанные акции, специальные меры, направленные на разрушение общественного сознания, изменения жизненных установок и ориентации. Диверсии, как правило, нацелены на то, чтобы внушить сомнения в социально-политических и моральных ценностях данного общества или политической партии, движения, разрушить доверие к власти, побудить людей к определенным поступкам, возбудить националистические чувства, национальные предрассудки, что в совокупности должно привести к дестабилизации общества. В числе мер, используемых в информационно-психологических диверсиях – определенного рода публицистика, угрозы и даже шантаж.

*Провокация*. Если политическую пропаганду рассматривать как систематические меры или усилия с целью повлиять на сознание индивидов, социальных групп, да и общества в целом в определенном направ-

лении, то политическая провокация, как средство манипулирования сознанием, представляет эпизодическую меру, способную оказать мгновенное влияние на сознание общества, определенных социальных и профессиональных групп и отдельных людей, лидеров партий, организаций, фирм и компаний, меру циничную, острую и жестокую по сути. Провокация как средство влияния на сознание людей, как средство борьбы с политическими противниками, как средство завоевания власти, отстаивания и укрепления ее, используется в СМИ, как в демократических, так и тоталитарных обществах. Провокация может носить запланированный и стихийный характер.

Таким образом, кардинальное изменение установок в сознании людей вполне возможно в определенных социально-политических и экономических условиях и при массовой пропаганде в СМИ. Этот вывод говорит об определенной «податливости», управляемости, стереотипичности, мифологичности и метафоричности общественного сознания и общественного настроения.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Автономова Н.С.* Метафорика и понимание // Загадка человеческого понимания. – М.: Политиздат, 1991. – С. 95–113.
2. Барт Р. Мифологии. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.
3. *Желтухина М.Р.* Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. – М.: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
4. *Кашкин В.Б.* Кого класть на рельсы? К проблеме авторства в политическом и рекламном дискурсе // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 79–88.
5. *Красных В.В.* Виртуальная реальность и реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация.) Научная монография. – М., 1998.
6. *Красных В.В.* Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
7. *Мелетинский Е.М.* Структурно-типологическое изучение сказки // Пропп В.Я. Морфология сказки. – М.: Наука, 1969.
8. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический проспект, 2002. – 877 с.
9. *Потебня А.А.* Мысль и язык // Слово и миф. – М., 1989.
10. *Сорокин Ю.А.* Что такое прецедентный текст? // Семантика целого текста. – М., 1987. С. 144–145.
11. *Сорокин Ю.А.* Этнические формы культуры: сознание и модусы его вербальной репрезентации (компаративные цепочки) // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. – М., 1997. – С. 21–36.
12. *Хьюбнер К.* Истина мифа. – М.: Республика, 1996. – 448 с.
13. *Элиаде М.* Аспекты мифа. – М.: «Инвест – ППП», СТ «ППП», 1996а. – 240 с.
14. *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерии / Пер. с англ. – М.: REFL-book, К.: Ваклер, 1996б. – 288 с.
15. *Элиаде М.* Священное и мирское. – М.: REFL-book, К.: Ваклер, 1994. – 143 с.

*Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей/Под ред. Н.В. Уфимцевой, В.В. Красных, А.И. Изотова. – М.: МАКС Пресс, 2010. – Вып. 40. – 156 с. ISBN 978-5-317-03524-2*

16. *Freire P.* Pedagogy of the Oppressed. – N.Y., 1971.
17. *Lasswell H.* Power and Society. – N. Haven: Yale Univ. Press, 1950. – 295 p.
18. *Nord P.* Lintoxication – Anne Absolue de la Guerre Subversive. – Paris, 1980.
19. *Thomson O.* Mass Persuasion in History: An Historical Analysis of the Development of Propagandatechniques. – Edinburgh, 1977.