

УДК 008

А. А. Лисенкова, Г. Л. Тульчинский

Новые форматы мифологизации в цифровом пространстве

В статье представлена точка зрения автора на процесс мифологизации общества в связи с развитием цифровых технологий и новых медиа. Представлены различные подходы к проблеме конструирования мифов в современном информационно-коммуникационном пространстве. Анализ конструктивных и деструктивных механизмов создания и трансляции мифов в обществе подчеркивает их значимость и высокий мобилизационный потенциал в условиях новой постоянно трансформирующейся среды.

Процессы смены способов коммуникации породили смену культурной парадигмы и стимулировали процессы повсеместной мифологизации и визуализации желаемого. Основной тенденцией последних лет, проникающей во все сферы жизни общества, стала философия повсеместного брендинга, наполняя повседневность новыми ценностными установками и нарративами, изменяя процессы идентификации и репрезентации. Данные тенденции в связи с распространением цифровых форматов находятся только в начале длинного пути изменения способов и форм коммуникации, идентификации и мифологизации, поэтому чрезвычайно значимым видится выявление особенностей конструирования нового мифологического поля в цифровом пространстве.

Ключевые слова: мифологизация, цифровое пространство, Интернет, автонарратив, брендинг, виртуальность, новые медиа.

A. A. Lisenkova, G. L. Tulchinsky. New formats of evlogitaria in the space of digital communications.

The article presents the author's point of view on the process of mythologizing companies in connection with the development of digital technologies and new media. Different approaches to the problem of constructing myths in modern information and communication space. Analysis of construc-

tive and destructive mechanisms for the creation and transmission of myths in society emphasizes their importance and high mobilization potential in the new, constantly transforming environment.

The process of changing methods of communication gave rise to the change of cultural paradigm and stimulated the widespread processes of mythologizing and visualization desired. The main trend of recent years, penetrating into all spheres of life of society has become a widespread philosophy of branding, filling daily life with new value orientations and narratives by modifying the processes of identification and representation. These trends, in connection with the distribution of digital formats are only at the beginning of a long journey of changing modes and forms of communication, identification and mythologizing, so it is very important seems identifying features of the mythological construction of the new fields in the digital space.

Keywords: *mythologizing, the digital space, the Internet, auto-narrative, branding, virtuality, new media.*

В условиях бурного роста информационных потоков и смены способов коммуникации меняется и облик современной культуры, что ставит непростую задачу перед научным сообществом в части изучения данных процессов и понимания основ развития цифрового общества в современной России.

В связи с постоянными изменениями и вызовами современного сложно организованного мира и связанного с этими явлениями кризиса социокультурной идентичности стало возможным возникновение и развитие мифологизированного сознания. Наиболее яркое проявление данных тенденций можно наблюдать через призму новых медиа, где мифологизация играет роль идеологических инверсий, создавая невиданное пространство для различных способов создания мифологических образов. Данные процессы активно влияют на развитие ценностей современного человека, формируя новые установки и новые экзистенции. Как отмечал М. Маклюэн, мифологизация массового сознания в контексте смены способов коммуникации является принципом организации социума и оказывает значительное влияние на всю жизнь общества. Акцентируя внимание на роли информации в процессе управления общественным мнением, он отмечает, что информация и массовые коммуникации в современном мире играют доминирующую роль, форми-

руя идеологию, участвуя в мифологизации общественного сознания [6, с. 66—68].

Миф как знаковая символическая структура, существующая на всем протяжении развития человеческого общества, всегда присутствовал в культуре, определяя тем самым гетерогенность окружающей нас действительности, а мифологическое мышление — один из самых древних способов познания мира, общественного устройства и человека. При этом благодаря новым медиа и новым способам коммуникации появилась возможность трансляции мифологических установок на безграничное количество людей, произошло стирание границ между мифом и реальностью. Так, Э. Кассирер отмечает, что человек «не противостоит реальности непосредственно, он не сталкивается с ней лицом к лицу... И в то же время человек не может жить в мире строгих фактов или сообразно со своими непосредственными желаниями и потребностями. Он живет, скорее, среди воображаемых эмоций, в надеждах и страхах, среди иллюзий и их утрат, среди собственных фантазий и грез» [4, с. 471]. Это высказывание поддерживает и дополняет С. Г. Кара-Мурза, говоря, что «миф есть обобщенное представление о действительности, сочетающее и нравственные, и эстетические установки, соединяющее реальность с мистикой. То есть это всегда представление в значительной мере иллюзорное, но в силу своей этической и художественной привлекательности оказывающее большое воздействие на массовое сознание. Иногда миф есть способ заместить в сознании невыносимый достоверный образ страшной действительности условным образом, с которым можно «ужиться». Часто под воздействие такого мифа попадают и профессионалы, что ведет к печальным последствиям» [3, с. 205]. То есть миф — некая неуязвимая конструкция, неподвластная рациональным аргументам.

О проблемах развития мифологических представлений писали многие исследователи, наиболее выдающиеся из них Ж. Дериде, Ж. Делез, Ж. Ф. Лиотар, П. Бурдьё, Т. Адорно, А. Ф. Лосев, Б. К. Малиновский, Г. Г. Почепцов, С. Г. Кара-Мурза, А. В. Ставицкий, В. П. Дубицкая, М. С. Московичи, Г. Л. Тульчинский и другие исследователи. В этой связи сегодня возник целый ряд коннотаций понятия мифологизации и расширился вокабуляр изучающих вопросы мифологии и мифотворчества ученых, демонстрирующий развитие различных подходов к мифологизации повседневности, например «мифодизайн»,

«мифосистемы», «мифемы», «социомифы» и другие часто употребляемые в различных аспектах.

Современные представления о мифологизации и конструировании мифологического пространства бытия находят отражение в публикациях Г. Г. Почепцова, посвященных состоянию современного информационного общества, представляя миф не только как систему понимания и принятия мира, но и как ресурс и современное средство конструирования желаемой реальности. «Миф предстает перед нами как сценарий развертывания имиджа, в котором сразу заполняются до этого пустые роли друзей и врагов главного героя. Миф является целой конструкцией, в этом его принципиальная выгода, поскольку большое число нужных характеристик теперь будут всплывать автоматически. В случае подключения мифа уже нет необходимости порождать целые тексты, можно только намекать, подсказывая существенные характеристики, подводящие массовое сознание к тому или иному мифу» [7, с. 105]. Таким образом, в современном плотно наполненном различными информационными потоками и смыслами мире через мифы и образы происходит формирование общественного и личного сознания, ограниченного фреймом господствующей в обществе картины мира и закрепленным порядком вещей.

Наибольшую значимость мифы приобретают во время культурных трансформаций общества, смены ценностной парадигмы и общественно-политического устройства. Зачастую мифы ложно мобилизуют людей, вписывая их в контекст необходимой реальности, искажая и хорроризируя ее и манипулируя человеком, повращают его в управляемую толпу. Мифы не только являются важным инструментом в обосновании исторического пути, в конструировании культурной идентичности, но и выступают механизмами управления обществом, основанным на внутренних мотивах и желаниях, страхах, отстраивании от непохожих «других», так как на всем протяжении истории ресурсом для конструирования мифов являлось противопоставление «свой — чужой/другой/чуждый», поэтому во время общественных изменений, смены ценностной парадигмы так легко и внедряются в повседневные практики понятные и знакомые конструкции. Проникая в подсознание людей, мифы создают особую реальность, программируя его и акцентируя внимание на необходимых аспектах жизни общества.

Миф заменил идеологию, которая долгое время служила для создания, сохранения и воспроизводства коллективной культурной идентичности и сохранения общественного порядка.

Тем не менее мифологизация может служить как деструктивным началом социализации общества, так и ресурсом позитивной, конструктивной модернизации, помогая выстроить актуальную знаковую модель действительности. Данный процесс связан не только с ролью новых медиа в обществе, но и с формированием спроса на снижение уровня агрессии и проявление интолерантного поведения, возвышения ценностных идеалов и смены образцов для подражания. В этой связи невозможно не отметить позитивный потенциал мифологии, направленный на создание позитивных толерантных образов культурного созидания, влекущих за собой позитивные способы модернизации общества, необходимые для изменения общественного сознания, настроения и общей картины мира.

В современном мире, в условиях постоянного роста информационной нагрузки, коммуникационного хаоса и фрагментированности человек нуждается в простых и понятных образах, которые и предлагают ему цифровые технологии и новые медиа, формируя упрощенную картину со стереотипной мифологизированной действительностью, наполненной простыми смыслами, где подлинная реальность практически неотличима от мифа. Таким образом описывает принцип конструирования и действия мифа в общественном сознании С. Г. Кара-Мурза: «Введенный в сознание людей и глубоко там укрепившийся, миф способен длительное время (при наличии определенных предпосылок) подменять собой реальность. В результате реципиент воспринимает ее в соответствии с трактовкой мифа и действует, исходя из этого восприятия. Миф <...> снимает с реципиента необходимость напряженно думать и осмысливать мир вокруг себя. Человеку уже не нужно познавать мир — он берет готовую заготовку, миф о мире» [3, с. 196]. Благодаря массовизации культуры современного общества стало возможным вывести эти процессы на более эмоциональный уровень, что создало удивительно плодотворную почву для расцвета мифа. «Массовая культура стала временем второго рождения мифа, возврата к мифологическому мышлению. Но это мифы, которые рождаются не стихийно, а проектируются и сознательно продвигаются. Современный миф намеренно создается с целью не

познания, а трансформации реальности» [9, с. 130], и благодаря бурному расцвету массовой культуры, развитию цифровой среды и изменению способов коммуникации стали возможными конструирование и трансляция новых мифов практически на неограниченные аудитории. Как отмечает Д. Дондурей, «мы отчетливо ощущаем ту невидимую смыслообразующую силу, которая безостановочно определяет — за нас, для нас — то, как, глядя с нашей территории, он выглядит — окружающий мир, кропотливо строящую здание объяснительных схем, ценностных приоритетов, моральных рубрикации, куда помещается вся перед этим уже отформатированная информация о реальности» [2]. Отличительной характерной особенностью новых мифов в условиях развития цифровых технологий стали сенсация и гипертрофированность с повышенной истерией, что повлекло за собой конструирование новой реальности, перетекающей из виртуального пространства в повседневные офлайн-практики.

Развитие современных информационно-коммуникационных технологий обрушило на современного человека не только колоссальный поток информации, но и стало оптимальным каналом трансляции мифологических образов, ритуалов, оказывая непосредственное влияние на ценности и формируя мировоззрение. Основной средой конструирования и распространения мифов в массовом сознании всегда были традиционные СМИ, выступая «привилегированной областью мифических значений» [1, с. 264], но с развитием цифровой среды на первый план вышли новые форматы медиа, которые стали расширять функцию посредников между человеком и внешним миром, отражая происходящие события и объясняя явления, трансформируя в рамках выбранного контента информацию в понятные и близкие образы с ярко выраженной эмоциональной информационной привязкой в интерактивном формате. Современная культура, как и цифровая среда, «полна симулякров и мифов, выраженных во множестве культурных текстов (философских, литературных, музыкальных, компьютерных, живописных, кинематографических и т. п.), поэтому для сферы бытования культуры ее повседневных практик виртуальные технологии стали новым каналом коммуникации с обществом, но не принципиально новой парадигмой» [5, с. 32].

Сама культура новых медиа стала конструироваться по законам построения мифов и представлять собой совокупность образов,

апеллирующих к чувственному восприятию действительности, создавая и транслируя иллюзорную реальность, геймифицируя все процессы. Опираясь на прошлое, новые медиа активно создают новую мифологию, в которой стало возможным трансформировать черты и границы будущего, создавая иллюзию социального самоутверждения и свободы, где многие реальные события, новости, экономика, политика, культура отодвигаются на второй план, уступая натиску мифологизированных образов.

Благодаря возможностям новых цифровых коммуникаций стало возможным создавать особую мифореальность, воспринимаемую индивидом в качестве объективной истины и включать в этот процесс большое количество людей с невиданной скоростью коммуникаций. Поэтому в современных условиях привычный человеку мир знаков и образов стал миром новых медиа, а реальность повсеместно отражает новые черты медиареальности. На этом фоне повседневный культурный контекст наполняется автонарративами, порождая новые способы коммуникации и реперезентации, продиктованные массовой и экранной культурой, порождающие новый визуальный коллективный опыт, создающий мифозафисимость как одну из черт современного быстро изменяющегося мира. И если раньше мифы имели материальное воплощение, создающее некий барьер между миром мифа и действительностью, в виде изображений на утвари, одежде, артефактах, напоминая о смыслах, наполняющих реальность, то теперь этого барьера нет. Современные яркие и эмоциональные образы наполнили мир непосредственными воплощениями смыслов через новости, рекламу, кино.

Создавая новые смыслы и новые миры, цифровые коммуникации предлагают современному человеку возможности сотворчества новой культуры и новой реальности в условиях дистантности, анонимности и дискретности процесса мифологизации цифрового пространства, с крайней степенью иммерсивности, а каждый пользователь имеет доступ к этому наполненному образами яркому миру, в котором он сам порождает новые образы и репрезентует себя как визуализированный миф. В этой связи стало возможным появление таких явлений, как фейк (fake), гипернормализация (А. Юрчак), информационный пузырь, постправда (post-truth), которые настолько плотно стали интегрированы в жизнь общества, что стали обыден-

ными. Так, например, по мнению составителей Оксфордского словаря, в 2016 году словом года стал *post-truth* (постправда) [13].

Визуализация мифологических образов становится обязательным условием коммуникации, создавая и усиливая эффект присутствия. При этом новые медиа выступают для человека не только в качестве поставщика информации и новых смыслов, но и в роли контентов, где можно ощутить и визуализировать возможности и представления об идеале. Мир, наполненный симулякрами, реализующими ожидания человека, создающими эффект присутствия, соучастия и сотворчества, так как не в состоянии изменить окружающую реальность медиа меняют представление о ней. Например, визуальный ряд популярного приложения Instagram выступает в роли рассказчика, визуализированного автонарратива и создателя новых образов и мифов, идеализированного «Я». Данный процесс разворачивается в соответствии с требованиями мейнстримной культуры, экранными образами, рекламными сообщениями, порождая повсеместный цифровой вуайеризм. Визуальные образы и мифы уже не эфемерны, а плотно встроены в повседневность и являются ее неотъемлемой частью. На смену созерцанию приходит создание и потребление, становится возможным «узаконивание публичного дискурса о частных вещах» [13, с. 134]. В итоге это приводит к тому, что уже не мы «смотрим на образы, а образы смотрят на нас» [8, с. 312], стирая границы между медиа и частными сообщениями. Сегодня любой пользователь может выступить в роли медиа, благодаря распространенности и публичности индивидуальных нарративов, при этом разворачивая приватные истории в сетевом пространстве, соотнося их с сакральными архетипами и исключая из видимой сферы все некрасивое, нездоровое, неприятное, порождая серию глянцевых образов и мифических историй. Мнение других людей позволяет индивиду ощущать себя в центре социального мира, дает мнимое ощущение полноты и насыщенности бытия. Выступая персонализированными медиа, пользователи облачают в образы и активно тиражируют новостные, культурные, политические и другие месседжи, выступая создателем смыслов и внося эмоциональную оценку в информационный поток, создавая инфологемы и наполняя ими цифровое пространство.

Современная цифровая среда позволяет участвовать в процессе не только потребления, но и в процессе создания мифов (мифот-

ворчестве), в т. ч. о себе, благодаря использованию доступного визуального контента, созданию персонализированных публичных нарративов. Значимым видится деформация образов людей с последующей мифологизацией, обоснованной драматургией окружающего пространства и набором требуемых ролей.

Основным мотивом мифологизации повседневности в пространстве доминирования массовой культуры и цифровых технологий стала философия повсеместного брендинга, пронизывающая все сферы жизни человека, обещающая чудесное, в некотором смысле метафизическое устремление в прекрасное будущее, с неперменной визуализацией желаемого.

Сегодня бренд «не просто социальный миф, а миф индивидуализированный» [11, с. 154], поэтому люди все в большей степени идентифицируются с тем, что они носят, едят, слушают, читают (т. е. с брендами). В контексте процесса персональной идентификации личности им выделены пять стадий: этническая, статусная, ролевая, проектная и постчеловеческая, в которых субъект проходит генезис идентификационных процессов от осознания «свой/чужой» к пониманию границ возможностей автокопроектирования, выводя на первый план «человека без свойств», но с осознанием границ свободы и ответственности [10, с. 252].

Таким образом, процессы мифологизации приобретают с развитием цифровых технологий новые свойства и форматы, создают ценностные ориентиры и наполняют повседневность новыми смыслами. К таким тенденциям и особенностям, связанным с развитием цифрового пространства, появлением новых медиа и изменением способов коммуникации, можно отнести следующие характеристики современной мифологизации.

1. Цифровое пространство стерло границу между мифом и действительностью, предоставив каждому человеку возможность породить свои образы и продемонстрировать себя в сети как некий целостный образ и миф.

2. Брендированность всего (создание персональных, товарных, территориальных, событийных брендов, брендов-услуг).

3. Цифровое пространство — пространство мифов, здесь они зарождаются, обретают визуализированный контент, транслируются, распространяются и умирают.

4. Современная цифровая реальность не виртуальна, а реальна и является дополнением к реальной повседневности. Использование мобильных приложений и гаджетов интегрировало цифровую реальность в повседневную жизнь практически каждого человека, исключив из ежедневных дел жизнь вне сети и в сети, все это происходит органично, параллельно, на бегу.

5. Простой человек стал мифотворцем и производителем различного уровня смыслов в соответствии со своими навыками, компетенциями и сетевой популярностью.

6. В цифровой среде новых медиа стало возможным создание управляемой мифологии в различных аспектах человеческой жизни, с перманентной актуализацией и интерактивностью востребованного контента.

7. Произошла повсеместная вуайеризация повседневности за счет смещения персональных нарративов в публичное пространство.

8. Упрощение жизненных ориентаций, «схватывание» информации на бегу привело к зависимости от мифов и тиражированию простых образов, породив мифозависимость и желание получать простые и соответствующие ожиданиям ответы на любые вопросы.

Данные особенности подчеркивают развитие новых форматов производства и бытования мифа в современном мире в новых условиях, и эти тенденции находятся только в начале своего пути, т. к. с распространением технологий big data обществу предстоит столкнуться с новыми форматами существования в информационном мире, в этой связи необходимо учитывать современные тренды и прогнозировать сценарии возможных событий в будущем.

Несмотря на это, уже сегодня, говоря о мифологизации, необходимо отметить, что все цифровое виртуальное пространство, становясь мифом, становится более реальным, чем сама реальность. Человек не воспринимает свое нахождение в сети как отдельный вид деятельности, как раньше, а считает это время такой же реальностью, как и всю повседневную жизнь. При этом он сам конструирует свое цифровое пространство и свой миф, делая его продолжением реальности — создавая свою дополненную реальность.

* * *

1. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. 320 с.
2. Дондурей Д. Российская смысловая матрица. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/06/01/643174-rossiiskaya-smislovaya-matritsa> (дата обращения: 12.10.2017).
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием — 2. М.: Эксмо: Алгоритм, 2009. 528 с.
4. Кассирер Э. Опыт о человеке. М.: Гардарики, 1998. 784 с.
5. Лисенкова А. А. Виртуализация городских культурных практик // Культура и образование. 2016. № 3 (22). С. 31—36
6. Маклюэн М. Понимание медиа. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 698 с.
8. Савчук В. В. Антология медиафилософии. СПб., 2013. 339 с.
9. Тульчинский Г. Л. Культура в шоппе // Нева. 2007. № 2. С. 128—149.
10. Тульчинский Г. Л. Личность как проект и бренд // Наука телевидение. Вып. 8. М., 2011. С. 250—265.
11. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб.: филологический факультет СПбГУ; факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. 280 с.
12. Черных А. И. Медиа и ритуалы. М.; СПб., 2013. 236 с.
13. Слово — победитель года по мнению редакции Оксфордского словаря. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year—2016> (дата обращения: 18.10.2017).

References

1. Bart R. Mifologii. M.: Izd-vo im. Sabashnikovyyh, 2000. 320 s.
2. Dondurej D. Rossijskaja smyslovaja matrica. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/06/01/643174-rossiiskaya-smislovaya-matritsa> (data obrashhenija: 12.10.2017).
3. Kara-Murza S. G. Manipuljacija soznaniem — 2. M.: Jeksmo: Algoritm, 2009. 528 s.
4. Kassirer Je. Opyt o cheloveke. M.: Gardarika, 1998. 784 s.
5. Lisenkova A.A. Virtualizacija gorodskih kul'turnyh praktik. // Kul'tura i obrazovanie. — №3 (22). Moskva. 2016. S. 31—36

6. Makljujen M. Ponimanie media. M.: Zhukovskij, «KANON-press-C», «Kuchkovo pole», 2003. 464 s.
7. Pohepcov G.G. Imidzhelogija. M.: Refl-buk; Kiev: Vakler, 2001. 698 s.
8. Savchuk V.V. Antologija mediafilosofii. SPb., 2013. 339 s.
9. Tul'chinskij G.L. Kul'tura v shope // Neva, 2007. № 2. S. 128—149.
10. Tul'chinskij G.L. Lichnost' kak proekt i brend // Nauka televidenie. Vyp.8, M., 2011. S. 250—265.
11. Tul'chinskij, G. L. Total Branding: mifodizajn postinformacionnogo obshhestva. Brendy i ih rol' v sovremennom biznese i kul'ture. SPb.: Filologicheskij fakul'tet SPbGU; Fakul'tet svobodnyh iskusstv i nauk SPbGU, 2013. 280 s.
12. Chernyh A.I. Media i ritualy. M.; SPb., 2013. 236 s.
13. Slovo — pobeditel' goda po mneniju redakcii Oksfordskogo slovarja URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (data obrashhenija: 18.10.2017)