

УДК 070.001

**ПОЛИТИЧЕСКОЕ, КУЛЬТУРНОЕ И КОММЕРЧЕСКОЕ
МИФОТВОРЧЕСТВО В ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ***Э.А. Биктимирова***Аннотация**

Вопрос о соответствии реальности той картине мира, которую формируют СМИ, всегда актуален. В статье феномен современного журналистского мифотворчества рассматривается с позиций семиотики и теории культурного бессознательного. Анализ газетных публикаций показывает, что миф является эффективным средством убеждения, интерпретации и рекламы.

Ключевые слова: мифотворчество, знак, семиотика, газета, журналистика, манипуляция, бессознательное.

Сегодня СМИ играют значительную роль в формировании представлений человека об окружающей действительности. Распространенным является мнение, что эти представления по своему содержанию совпадают с теми или иными популярными идейными настроениями, а их аксиологические интенции во многом сводятся к ценностям общества потребления. В этой связи деятельность современных СМИ часто определяется как мифотворческая.

По мнению Л. Леви-Брюля, миф являет собой бессознательное выражение коллективных представлений. Используя идеи Э. Дюркгейма и отталкиваясь от фрейдизма, К.Г. Юнг создал концепцию коллективного бессознательного. Содержание коллективного бессознательного представлено архетипами, под которыми ученый понимал имманентно присущие всему человеческому роду символы и идеи, являющиеся носителями мифологического прошлого и формирующие мифологическое настоящее.

Согласно теории культурных оснований А.А. Пелипенко и И.Г. Яковенко, источником объективных смыслов, скрытых от адекватного сознания, является культурное бессознательное. Его модель ученые представляют в виде пирамиды, где миф занимает все ступени. Формирование мифов начинается на нижних уровнях культурной пирамиды. Это происходит во время перехода человека от природной формы существования к культурной. На нижних уровнях определяется морфология и социология культурного пространства, состоящие из числовых значений, визуальных фигур, ролевых образов и мифологем. На средних уровнях этнические и цивилизационные универсалии культурного бессознательного определяют принадлежность мифа к определенному народу, государству и, как следствие, формируют его аксиологическое содержание. В итоге на уровнях сознания миф выступает в качестве особой надындивидуальной программы,

которая содержит в себе основные принципы построения реальности. Бессознательное структурирует реальность мифа. Его архетипы выполняют функцию универсальных запросов. Такие ролевые образы, как богиня-мать, демиург, культурный герой и трикстер, представляют собой систематику мифологических персонификаций социальных функций.

Определение функциональных характеристик современного мифа позволяет лучше понять роль, которую он играет в культуре. Л.Н. Воеводина выделяет следующие основные функции мифов [1]:

- 1) социально-интегративная функция (объединение индивидов в социум);
- 2) нормативно-регулятивная функция (воздействие на поведение);
- 3) сакральная функция (актуализация представлений о сверхъестественном);
- 4) сигнификативно-моделирующая функция (формирование миропонимания);
- 5) аксиологическая функция (ориентация на ценности, которые несет в себе миф);
- 6) телеологическая функция (национальное, государственное целеполагание, трактовка прошлого и конструирование будущего);
- 7) познавательная функция (интерпретация и объяснение тех или иных сторон жизни);
- 8) компенсаторная функция (утешение).

Безусловно, сегодня к мифу обращаются и в манипулятивных целях. Одними из первостепенных оснований для манипулятивного мифотворчества являются мифологемы структуры. Наиболее часто в контексте современных СМИ активируются следующие мифологемы: политические (образы героя, врага, светлого будущего, воли народа); культурологические («другой», противостояние Востока и Запада); исторические («потерянный рай»); философские («свобода», «кризис»).

Согласно постулатам семиотики культурное сознание существует в мире знаков, нетождественных означаемому. В мифе мы сталкиваемся с тем, что Э. Кассирер определяет конкрецией: «образ не представляет вещь – он есть эта вещь» [2, с. 53]. Это положение, однако, вовсе не свидетельствует о тождественности знака и означающего. В мифе мы имеем дело со знаком, который выступает в качестве означающего, то есть выходим на расширенную семиологическую систему Ролана Барта.

Французский ученый полагал, что феномены культуры всегда кодируются в знаковых системах, которые являются результатом мифотворческой деятельности. По мысли Р. Барта, миф представляет собой вторичную семиологическую систему, которая надстроена над первой, языковой системой. Во вторичной системе означающим оказывается итог ассоциаций двух первых элементов первичной системы – знак. Означающее в мифе рассматривается или как итоговый член системы языка (смысл), или как исходный член системы мифа (форма). Барт определяет его как «понятие». Третий элемент в системе языка – знак, в мифе он именуется значением. Согласно определению Р. Барта, «значение – это и есть сам миф, так же как соссюровский знак – это слово» [3, с. 246]. Значение появляется в результате деформации отношения между понятием и смыслом.

Р. Барт вывел 6 повторяющихся фигур, которые являют собой те или иные формы означающего вторичной семиологической системы. *Прививкой* он называет признание частичного вреда с целью замаскировать главное зло. *Изъятие из*

истории – фигура, предмет которой рассматривается вне его истории. *Тождеством* ученый называет неспособность человека вообразить что-то иное, отличное от него самого. *Тавтология* – определение предмета через него же самого. *Нинизм* – отбрасывание двух противоположностей, которые были взвешены одна посредством другой. *Квантификация качества* – фигура, которая сводит качество к количеству. *Констатация* – тяготение мифа к универсализму и отказу от объяснения.

Современный миф – это информационная структура, содержащая надиндивидуальную культурную программу. Сегодня ее носителем является масса. Потому в пространстве СМИ обращение к мифу как к средству формирования мнения становится особенно эффективным.

Ярким примером построения политического мифа нам представляется материал «Российской газеты» «Год прожит не зря!» (I), посвященный подведению итогов 2008 года.

Главным достижением года автор провозглашает повышение рождаемости в стране. С точки зрения социологии это явление обусловлено высокой рождаемостью в середине 80-х годов XX в. Люди, появившиеся на свет в этот период, к 2008 году вступили в возраст деторождения. Однако из текста следует, что подъем рождаемости является следствием эффективной работы правительства. Деятельность власти приближена к демиурговой, поскольку позиционируется как творческо-инновационная активность. Она образует временное пространство (Год семьи), в котором возможно созидание (рождение детей, в том числе гениев). К образу Демиурга апеллирует сама интенция текста, в котором подводятся итоги года и, соответственно, происходит ранжирование (упорядочивание хаоса).

В данном тексте мы встречаем актуализацию мифологемы «светлого будущего», которая образуется путем отождествления идеальной цели с реальной стратегией и практикой общественно-политической жизни.

В рассматриваемой статье проявляются особые отношения мифологической структуры со знаковостью. Здесь означающее вторичной семиологической системы образуется языковыми явлениями – лексическими («результат», «Год семьи») и пунктуационными (восклицательный знак в заголовке). Поскольку Год семьи ассоциирован с деятельностью правительства, понятием в тексте выступает эффективность этой деятельности. Отсюда вытекает следующее значение мифа: повышение рождаемости – результат успешной работы власти.

В тексте присутствуют фигуры мифа. Квантификация качества проявляется в сведении качества (причин роста рождаемости) к количественным показателям. Нинизм используется при определении главного события года, в качестве которого первоначально называются финансово-экономический кризис в стране и военно-политический кризис на Южном Кавказе. Затем они отбрасываются, а самым значимым оказывается повышение рождаемости.

Миф выполняет в данном тексте сразу несколько функций. Во-первых, аксиологическую, поскольку посредством него реализуется задача переориентировать читателя с материальных ценностей на духовные (главное не то, что в стране много проблем в связи с кризисом, а перспектива рождения выдающихся музыкантов и ученых). Во-вторых, телеологическую, связанную прежде всего с мифологемой светлого будущего. В-третьих, компенсаторную, поскольку 2008 год в тексте признается в целом довольно позитивным.

Как писал Э. Кассирер, «даже в примитивных сообществах, где миф господствует над всей совокупностью социальной жизни и социальных чувств человека, он, тем не менее, не всегда действует одинаково и даже не всегда проявляется с одинаковой силой» [4]. Своего апогея миф достигает в экстремальной ситуации, когда естественные возможности не позволяют человеку решить стоящую перед ним задачу.

Случаем активации мифов в опасности можно назвать ситуацию, связанную с появлением нового типа гриппа. Статья газеты «Известия» «Свиной грипп грозит пандемией» (II) – пример использования мифа в коммерческих целях. В данном тексте автор проводит параллель между гриппом свиным и испанским: «...Новый вирус гриппа А (H1N1) очень близок к вирусу «испанки» 1918 года, понятно, отчего так всполошились власти Мексики и сопредельных стран». Далее большая часть материала посвящена характеристике «испанки» и иных подвидов вируса группы А, завершается она определением нового гриппа как «испанки-2».

Масштаб угрозы подчеркивается такими обобщениями, как «мир» и «земляне» (грипп угрожает каждому человеку). Грипп определяется как «монстр», что придает ему некоторый сверхъестественный характер. Напряжение нагнетается путем акцентирования того, что угроза существовала давно («То, о чем так долго предупреждали ученые и врачи, произошло»), она есть («Мир в самой реальной реальности стоит на пороге смертельной пандемии, то есть глобальной эпидемии») и будет («...Если вирус решит отлежаться где-нибудь в Южном полушарии до следующей зимы»). Отвести опасность может медицина. Однако старые вакцины недействительны, а новые будут разработаны только через несколько месяцев. Далее активизируется коммерческий элемент мифологической структуры. Поместив читателя посередине пропасти между прошлым и будущим, автор предлагает принимать лекарственные препараты против гриппа, упоминая их названия. Более того, в электронном варианте текста на сайте «Известий» названия медикаментов представлены как контекстная реклама.

Автор связывает свои надежды на стабилизацию ситуации с наступающим летом («Грипп боится тепла и солнца...») и одновременно с возможностью ограничения распространения вируса только Южным полушарием, которое ассоциируется с теплым климатом. Логическое противоречие нивелирует надежду и оставляет только одно решение – принимать рекомендуемые препараты.

Смысл первичной семиологической системы, который сводится к возможной угрозе заболеть свиным гриппом, искажается «испанскостью» и превращается во вполне реальную опасность для здоровья, а помноженный на масштаб проблемы («мир», «земляне»), становится отражением близкой катастрофы – грипп представляется «монстром», угрожающим всему человечеству.

В тексте мы находим квантификацию качества: автор концентрируется на количественных показателях, когда рассказывает об «испанке» и сравнивает ее с новым видом гриппа. В материале встречается также тавтологическая фигура: «в самой реальной реальности».

Кроме того, в статье активизируется мифологема «другого». «Другой» со времен дуополярного мира привычно ассоциируется с Соединенными Штатами («он просто повторяет путь «испанки» – как известно, ту эпидемию занесли в Европу из США...»).

Мифологическая структура выполняет в анализируемом материале следующие функции. Во-первых, это социально-интегративная функция, которая всегда актуализируется перед лицом больших угроз. Во-вторых, нормативно-регулятивную интенцию имеют советы о том, как сохранить себя и близких от заражения гриппом. В-третьих, познавательная функция реализуется в описании недуга. Четвертая функция мифа – компенсаторная. Она выражается в даровании надежды на то, что следование рекомендациям (в том числе коммерческого содержания) позволит читателю сохранить свою жизнь и здоровье.

Еще одним примером построения культурного мифа представляется нам материал «Известий» «Смелость быть трансвеститом» (III), посвященный фильмам, которые были показаны в рамках Берлинского кинофестиваля 2009 года. Особенно интересно в нем проявляется вторичная мотивированность мифа.

В данной публикации миф строится на основе аналогии между смыслом и пустой формой (то есть формой изначально не несущей определенного смысла). Ею здесь выступает абсурдность сюжета фильма «Сумасшедшая помощь», представление о которой возникает уже из его описания: «Все делают, что хотят, конкретной цели ни у кого нет, полусонное состояние одного героя приятно контрастирует с жизненным гипердинамизмом другого. Да и вообще у нас все течет, все в движении – и деревенский парень из Белоруссии (Евгений Сытый) к нам движется, и вдохновенный маньяк (Сергей Дрейден), пришедший ему на помощь в трудную минуту, суетится, и дочь маньяка (Анна Михалкова) неизменно приходит к отцу и его странноприимному гостю с курицей-гриль...». Автор статьи придает бессмысленному переплетению сюжетных линий смысл неупорядоченности, который становится понятием и превращает хаос в миф.

В тексте встречаются риторические фигуры. Прежде всего, это констатация, которая предполагает универсализм и отказ от объяснения («умом не понять... Россию»). Признание ненормальности российской действительности с точки зрения Запада – это бартовская прививка, позволяющая уберечься от опасности глубокого подрыва культурных устоев.

С хаосом (абсурдностью российской действительности) соотносится ролевой образ богини-матери. Его синтетическая амбивалентность объясняет двойственное отношение к абсурдной реальности. С одной стороны, хаотичность воспринимается как несовершенство, развитие в рудиментарной фазе. С другой стороны, она означает гармонию с природой, наделяющую силой (абсурд есть наша мощь), и космоирующее упорядочивающее мироустройство (хаос – материал для построения вселенной, абсурд – материал создания российской культуры). В образе богини-матери проявляется репродуктивная функция мифа, связанная с поддержанием и воспроизводством культурного ресурса, что объясняет присутствие в сознании представления об особой роли русской цивилизации. Репродуцирующий элемент всегда составляет количественную доминанту, поэтому для российской культуры традиционно характерно аксиологическое выделение бескрайних просторов страны, а не качества жизни в ней. Воспроизводящая функция выступает компромиссом между природной стихийностью и мироустроительным творчеством (абсурдный фильм признается произведением искусства).

В данной публикации можно обнаружить актуализацию культурных мифологем, которые моделируют целостный образ пространственно-временного

континуума. Прежде всего, это мифологема другого, выражающаяся в противопоставлении самости России западной культуре, а также в противостоянии Востока и Запада.

С точки зрения функциональности мифологической структуры текст несет следующие смыслы: обращение к феномену национального характера россиян – социально-интегративный, его абсурдность – сакральный, важность этой особенности для формирования культурной самости народа – аксиологический, смирение с ней – компенсаторный. Кроме того, материал содержит сведения, имеющие познавательный характер (информация о фильмах, представленных на кинофестивале).

Анализ материалов современных российских газет показывает, что мифологические структуры активно проявляются в журналистских текстах. Мифы позволяют решать различные задачи, стоящие перед авторами: они помогают убеждать (политический миф в публикации об итогах 2008 года), интерпретировать (культурный миф в тексте о Берлинском кинофестивале), а также манипулировать (коммерческий миф в материале, посвященном свиному гриппу).

Summary

E.A. Biktimirova. Political, Cultural and Commercial Myth-Making in Newspaper Articles.

The problem of the relations between the reality and the picture of the world created by modern mass media is always acute. In this article, the phenomenon of modern journalistic myth-making is considered from the standpoint of semiotics and the theory of the cultural unconscious. The analysis of newspaper articles shows that a myth is an effective tool of persuasion, interpretation, and promotion.

Key words: myth-making, sign, semiotics, newspaper, journalism, manipulation, unconscious mind.

Источники

- I. *Миронов С.* Год прожит не зря! // Рос. газ. – 2008. – 31 дек. – URL: <http://www.rg.ru/2008/12/31/mironov-itogi.html>, свободный.
- II. *Батенёва Т.* Свиной грипп грозит пандемией // Известия. – 2009. – 27 апр. – URL: <http://www.izvestia.ru/obshchestvo/article3127875/>, свободный.
- III. *Белопольская В.* Смелость быть трансвеститом // Известия. – 2009. – 12 февр. – URL: <http://www.izvestia.ru/culture/article3125387/>, свободный.

Литература

1. *Воеводина Л.Н.* Мифология и культура. – М.: Ин-т общегуманит. исслед., 2002. – 356 с.
2. *Кассирер Э.* Философия символических форм. – М.; СПб.: Унив. кн., 2002. – Т. 1: Язык. – 272 с.
3. *Барт Р.* Мифологии. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 314 с.
4. *Кассирер Э.* Техника современных политических мифов // Политология: хрестом. / Сост. М.А. Васирик, М.С. Вершинин. – М.: Гардарики, 2000. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Hrestom/61.php, свободный.

Поступила в редакцию
18.03.11

Биктимирова Эльза Алмасовна – аспирант кафедры журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: biktimirova@list.ru