

## МИФОЛОГИЗАЦИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО И РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

### MYTHOLOGIZATION AS A COMMUNICATIVE STRATEGY OF POLITICAL AND ADVERTISING DISCOURSE

*Yu. Gaponova*  
*O. Kochetkova*

*Summary.* The article discusses the role of myths produced with a focus on “new cultural fashion.” The importance of myth-making in the implementation of communicative influencing techniques is noted. In addition, the functioning of a communicative strategy of mythologization associated with interpersonal interactive interaction within the boundaries of a communicative act is considered.

*Keywords:* Communication, communicative strategy, manipulation, myth, mythologization, advertising discourse, political discourse.

**Гапонова Юлия Викторовна**

*К.филол.н., доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)*  
*yulyapost@mail.ru*

**Кочеткова Ольга Леонидовна**

*К.филол.н., доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград)*  
*olgkochetkova@mail.ru*

*Аннотация.* В статье рассматривается роль мифов, продуцируемых с ориентацией на «новые культурные моды». Отмечается значимость мифотворчества в реализации коммуникативных воздействующих техник. Кроме того, рассматривается функционирование коммуникативной стратегии мифологизации, связанной с межличностным диалоговым взаимодействием в границах коммуникативного акта.

*Ключевые слова:* Коммуникация, коммуникативная стратегия, манипуляция, миф, мифологизация, рекламный дискурс, политический дискурс.

**Б**ольшинство исследователей признает мифологизированность одной из отличительных черт современного общества. Ее появление или, точнее сказать, возвращение в общественное сознание связано прежде всего с возрождением архаических, собственно традиционных мифов, а также с абсолютно новым мифотворчеством. Относительно онтогенеза современной мифологии существуют различные версии. Так, некоторые исследователи видят в «новой архаике» «своего рода социокультурное кодирование (на основе новоевропейских культурных кодов)», «специфический способ сохранения новоевропейской культурной традиции» [Рыжов 2006, 204–208], другие определяют ее как параллельно протекающие процессы мифологизации и ремифологизации (см., например, [Кроливецкая 2010]).

Подобная активизация практики мифотворчества объясняется новым витком социальной эволюции — превращением индустриального общества в информационно-постиндустриальное — с принципиально новым психологическим типом сознания — «человеком массы» — и существующим кризисом социальных отношений и онтологических оснований.

Пронизывающая этот социум массовая культура обуславливает появление мифов, которые образуют особую генерацию в истории мифологии. Настроенные на «новые культурные моды» (М. Элиаде), они нередко всего лишь воссоздают черты, характерные для тради-

ционного мифа, при этом отличаются скудностью символического ряда, не являются системными и долговечными, а их содержание основывается на существующей реальности. Такие характеристики современного мифа, вероятно, можно считать производными от их генетического — базового — признака: они являются искусственно сконструированными образованиями. Очевидно, что в современном мире мифы способны появляться и незапланированно — подобно результату интуитивно-творческого действия, в качестве проявления или результата некоторого психологического переживания и особого способа осмысления реальности. Их функциональный потенциал в виде императивного, побудительного характера (Барт) используется в «неподлинных», согласно М. Элиаде, мифах, создание которых в сферах, где они оказываются более востребованными, доведено почти до уровня технологий и поставлено едва ли не на поток.

Какой бы ни была история зарождения мифа, он возникает как запечатлеваемый в различных формах текст (вербальный, «вещный», акциональный и т.п.), который пропускает через себя мифологическую информацию. В коммуникации мифологический текст получает реализацию через высказывание — целеориентированный элемент коммуникативной ситуации. Такой взгляд на миф как на сообщение, которое формируется «из некоего материала, уже обработанного для целей определенной коммуникации» [Барт 1989, 73], получил развитие в интерпретации его современной наукой как

средства социальной (массовой) коммуникации, вне которой он не существует (См., например, [Тихонова 2009], [Полоснин 1999]). При этом сфера функционирования новосозданных мифов тождественна сфере мифологической, иначе говоря «неомифологической», коммуникации. Подобными сферами сегодня считаются прежде всего реклама, массовое искусство и политика. «Неподлинная» природа рекламных мифов дает исследователям основание определять ее не только как неомифологическую, но и как псевдомифологическую. Указанные области массовой культуры, в которых, при всем различии их деятельностной специфики, миф в равной степени активно используется как инструмент, стимулирующий ожидаемые реакции социума. Тенденция к сближению современных права, философии, искусства, политики и даже развитых религий с мифологией отмечается в [Мелетинский 1976].

Связь между стимулом и реакцией (не в контексте бихевиористской формулы) с позиции интеракционного подхода теории социальной коммуникации рассматривается как социальное взаимодействие и социальный обмен, иначе говоря, как социальная коммуникация, а с учетом целевой установки одной из взаимодействующих сторон — как субъект-объектное общение «в форме управления, когда коммуникатор рассматривает реципиента как объект коммуникативного воздействия, средство достижения своих целей» [Соколов 2002, 25].

Если понимать коммуникативное воздействие как реализацию власти над восприятием реципиента, а также как контроль над его структурами сознания и собственно влияние на его модель мира, то можно обнаружить связь между воздействием и представлением о когнитивном планировании и контроле за выполнением плана, который выражается в направлении «релевантных интеллектуальных и эмоциональных процессов слушающего (его интересов, оценок, рассуждений) таким образом, чтобы те в конечном итоге привели его к нужному решению (состоянию)» [Иссерс 2003, 99]. Подобная установка коммуникативного поведения на получение необходимых или желательных результатов (целей) является главным свидетельством стратегической ориентированности поведения. При этом с помощью достижения коммуникативных целей возможно планировать и достижение целей долгосрочных, которые отражают «глобальные намерения» отправителя и получателя сообщения и определяют выполнение поставленной ими сверхзадачи, лежащей уже вне коммуникации — в той или иной сфере социальной деятельности. Коммуникация в таких областях, где решение названных задач достигается в том числе и «речевым способом», характеризуется более высоким уровнем персуазивности, которая реализуется посредством соответствующих коммуникативных стратегий.

Следовательно, создание мифов (иначе говоря, мифологической действительности) и их распространение могут рассматриваться как обусловленная некоторой стратегией коммуникативная деятельность: в процессе продуцирования мифов в любой текстовой форме и с привлечением подходящих мифологических структур выявляется такая концепция, согласно которой восприятие и оценка действительности изменяются у получателей мифа так, чтобы вызвать в них ожидаемую создателями мифа активность. Иными словами, разрабатывается и реализуется коммуникативная стратегия мифологизации. Следует отметить, что речь ведется именно о коммуникативной стратегии — явлении, более сложно организованном, чем стратегия речевая, нередко связанная с межличностным диалоговым взаимодействием в границах коммуникативного акта, в котором одна и/или другая взаимодействующие стороны реализуют некоторые речевые тактики и приемы, ориентированные на достижение целей коммуникации. Таким образом, коммуникативная стратегия представляет собой процесс со сложной структурой, содержащий планирование и пошаговое осуществление всевозможных коммуникативных актов, то есть представляет собой такую коммуникативную деятельность, которая, как и любая другая, в соответствии с теорией деятельности А.А. Леонтьева, формируется из динамической организации операций в более сложные действия и далее в еще более сложную деятельность. При этом, если согласиться с распределением стратегий на общие, «направленные на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т.д.)», и частные — дифференцируемые в зависимости от степени «глобальности» намерений [Иссерс 2003, 105], то становится очевидным, что коммуникативные стратеги должны быть отнесены к категории первых

Материалом для создания новых мифов являются, как правило, относящиеся к настоящему или совсем недавнему прошлому социальные события, лица, факты, явления или объекты реальности, которые наделяются мифологическими смыслами с привлечением представлений и сюжетов архаической мифологии. Номенклатуру коммуникативных тактик, которые используются для продуцирования мифологического образа действительности, например, в рекламной или политической коммуникациях, формируют многочисленные исследования соответствующих дискурсов.

Мифологизация приобретает манипулятивный характер в указанных сферах, поскольку к ней обращаются как к стратегии, которая обеспечивает получение прагматически значимого и ожидаемого результата, ориентированного на управление поведением людей в целях и интересах мифотворцев-манипуляторов.

Родовые признаки манипуляции, к которым относятся направленность на психические структуры, дух человека, латентность, игнорирование личности, низведение ее до объекта [Кара-Мурза 2005], взаимосвязаны с признаками традиционного мифа, свойственными и современным продуктам мифотворчества,— обращением к чувству, опорой на убеждения и веру, нерасчлененностью реального и идеального, сверхъестественного и естественного, запрограммированной истинностью и, как следствие, правдоподобием содержания современных мифов и их схожестью с формами, объективно фиксирующими реальность. Следует отметить, что названными признаками обладают и такие мифологические тексты, которые предназначены «во благо и для спасения» объектов их воздействия. Таковыми, например, оказываются характерные для дискурсивного массива советской идеологии времен Великой Отечественной войны призывы, песни, лозунги, фильмы, зрелища-парады и др. произведения, отличающиеся мобилизующей силой сопротивления врагу и стремлением защититься от него [подробнее об этом см., например: Коновалова 1998 и др.]. Подобная «ложь во имя спасения» и «добродетельный обман» оправдывались Платоном как необходимые правителям для победы над врагами. Сопоставляя манипуляцию и коммуникативные действия с подобной перспективой, С. Кара-Мурза отмечает, что дифференцировать эти разновидности воздействия на сознание трудно. Очевидно, что различия эти связаны с недоступной сферой морально-этических принципов и установок у адресантов, которая не поддается верификации и интерпретируется лишь приблизительно.

Помимо прочего, эффективность мифологизации как процесса, организованного стратегически, обусловлена широким охватом потенциальной аудитории реципиентов мифов, своевременностью и динамикой их презентации, что нередко обеспечивается вариативностью каналов и кодов, используемых для их передачи, и эффективностью последних. Наиболее полно названным требованиям соответствуют современные СМИ, среди которых особенно эффективным в этом отношении оказывается телевидение, использующее синкретизм кодов в том числе и для влияния на смысл передаваемых сообщений.

При выборе каналов распространения мифологической информации не могут быть проигнорированы возможность присваивать и легитимизировать статус, укреплять различные социальные нормы, инспирировать кампании и движения, вуалировать активность масс, дистанцируя их от организованного социального действия через повышение уровня информированности и рецептивной коммуникации как замещающей активную социальную деятельность, их (дис)функция «наделения престижем и усиления власти просто оказавших-

ся в сфере внимания индивидов и групп» [Лазарфельд, Метрон, 2004], а также регулирование доступа к ним. Нередко средства массовой информации, ориентируясь на финансовый успех, самостоятельно занимаются мифотворчеством. Именно так, к примеру, происходит в сфере шоу-бизнеса: личные (имиджевые) мифы звезд продуцируют и распространяют через масс-медиа как сами журналисты, так и пиар-агенты или продюсеры этих персонажей.

При рассмотрении характеристик участников мифологической коммуникации, организованной стратегически, важно учитывать прежде всего такие характеристики, которые будут уместны с точки зрения их «взаимосвязи» с мифом. Существует мнение, что «современные мифы, как правило, охватывают не все общество в целом, но отдельные группы населения (социальные, территориальные, половозрастные, религиозные, этнические и др.)» [Топорков 2010, 21]. Так, каждый из множества адресатов мифа является его соучастником, иначе говоря, соавтором манипулятивной мифологизации, поскольку сознание реципиента откликается на мифологический текст, и «под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели — и начинает действовать по новой программе» [Кара-Мурза 2000, 34]. Именно такого эффекта и стремятся добиться коммуникаторы, учитывающие прежде всего свойства, которые отличают адресата как объект социального управления и возвращаются при активном участии первых. Культурологи, философы, социологи, описывая современного человека, указывают на его деперсонализацию, превращение в одну из единиц «массы», неверно ориентированную в информационной среде, несущей противоречащие друг другу смыслы, со слабыми нравственными и моральными запросами, со страхами и фобиями, со стремлением к безопасности и комфорту и с нерелевантным, пассивным, сознанием. Массовый способ восприятия реальности определяется как «балансирование на границе личного и безличного, индивидуального и общего, рационального и иррационального, объективного и субъективного, биологического и социального» [Мурейко 2008, 224]. Иначе говоря, массовое сознание обладает всеми чертами мифологического сознания и, как справедливо замечает С. Ю. Неклюдов, должно было бы называться массовым подсознанием [Неклюдов 2000].

«Вращенный» массовой культурой, современный человек очевиден в этих известных параметрах, подконтролен, внушаем, и потому является идеальным потребителем мифов. Впрочем, необходимо заметить, что из этого бесконечного процесса продуцирования потребителей мифов исключены люди, обладающие способностью противостоять его мощным атакам. Так, например, имеющая хорошее образование часть совре-

менного общества, как правило, умеет распознавать мифы-вымыслы.

Что же касается производителей, создающих и воплощающих мифологические проекты, то прежде всего следует отметить, что их профессиональная принадлежность, как правило, ограничена сферами политического консалтинга и имиджмейкинга, корпоративного и персонального бренд-менеджмента, рекламного дела. Эти специалисты владеют методами «подстройки» под аудиторию, умеют установить ее язык, культурный профиль, характер восприятия сообщений, тип мышления, умеют разрабатывать технологически более совершенные программы, предполагающие не просто «подстройку», но и формирование культурной среды, которая позволит подготовить адресата к восприятию манипулирующих сообщений. Показательно в этом отношении, например, признание политтехнологов центра политического консалтинга «Никколо-М» о подготовке населения к восприятию идеи участия женщин в управлении страной: образ кандидатов будет формироваться с использованием мифа о дочке, заботящейся о своих родителях — жителях региона, помогающей им и исполняющей таким образом свой дочерний долг [Радкевич]. Ср. со стремлением акцентировать сыновние черты в образе нового губернатора Калининградской области Н. Цуканова, которое можно было заметить в появившихся в первые недели его губернаторства публикациях и телевизионных материалах, содержащих рассказ матери Н. Цуканова о нем и адресованные ему как будущему губернатору ее напутственные слова, «изготовление» мнений и желаний, на которых можно играть» [Кара-Мурза 2000, 86], предлагая реципиентам сообщений посредством мифов воспринять нужную модель поведения и заданные цен-

ностные ориентиры, значимые прагматически в определенной культурно-исторической ситуации.

Продуцируя миф, его создатели рассчитывают на возникновение у адресата психологической реакции, подобной той, которая рождается при восприятии подлинного мифа, на то, что сознание адресата отреагирует откликом на предложенную ему мифологическую историю и таким образом будет вызвана желаемая реакция. Тот факт, что от мифологизации как инструмента воздействия на адресата в соответствующих коммуникативных сферах не отказываются, свидетельствует об эффективности использования специально вводимых в социальный и культурный оборот мифов. Их судьба, однако, не всегда оказывается недолговечной. Как утверждают ученые, «со временем даже то, что по своему происхождению было лишь очередным «рекламным ходом» или же совокупностью обычных политических действий, способно преобразиться, трансформируясь в явления более высокого порядка» [Захарова 2008, 151], становясь мифом, который, подобно подлинным, способен сплотить и оздоровить общество, удовлетворить его потребность в нравственных ориентирах, способствовать его позитивному развитию.

Сегодня мифологизация продолжает оставаться востребованной во многих сферах коммуникации и занимает все новые и новые позиции. Так, например, в настоящее время в России уже получило развитие корпоративное мифотворчество, направленное на продуцирование мифов, способствующих сплочению коллектива — сторителлинг, — этот факт дает основания полагать, что мифологизация относится к числу универсальных коммуникативных стратегий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс; Универс, 1994. С. 72–130.
2. Захарова Т. И. Инструменты сакрализации: политический миф // Известия Саратовского университета. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2008. Т. 8. Сер. Социология, Политология, вып. 1. С. 148–151.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратеги и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.
5. Коновалова Ж. Ф. Миф в советской истории и культуре. СПб., 1998.
6. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2005.
7. Кроливецкая И. Е. Процессы ремифологизации массового сознания в современном российском обществе: Автореф. дис. канд. философ. н. Зерноград, 2010.
8. Лазарсфельд П., Метрон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. С. 242–256 // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Хрестоматия по курсу. М., 2004.
9. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. М., Наука, 1976. — С. 164
10. Мурейко Л. В. К теории масс: понятие индифферентного, или о «человеке без свойств» // Фундаментальные проблемы культурологии: В 4 т. Том 2. СПб. 2008. С. 214–230.
11. Неклюдов С. Ю. Структура и функции мифа // Мифы и мифология в современной России. М., 2000. С. 17–31.
12. Рыжов Ю. В. *Ignoto Deo*: Новая религиозность в культуре и искусстве. М., 2006.
13. Радкевич С. Большинство известных технологий универсально. <http://www.nikkolom.ru/statya/12786>.

14. Полоснин В. С. Миф. Религия. Государство. М., 1999.
15. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 2002.
16. Тихонова С. В. Социальная мифология в коммуникативном пространстве современного общества: Автореф. дис. док. философ. н. Саратов. 2009.
17. Топорков А. Л. Мифы и мифология XX века: традиции и современное восприятие // Слово/Word. 2010. № 66.
18. Флиер А. Я. Массовая культура и её социальные функции. // ОНС: Общественные науки и современность. М., 1998. № 6.
19. Шумилина И. Обамамания и Голливуд // Вестник аналитики. 2009. № 1. С. 86

© Гапонова Юлия Викторовна (yulyapost@mail.ru), Кочеткова Ольга Леонидовна (olgkochetkova@mail.ru).  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Г. Калининград