

жалению, люди, подчеркивает Л.Н. Толстой, так и не перешли от языческого к христианскому жизнепониманию. И, наконец, самое главное препятствие к тому, чтобы каждый человек строил собственное поведение на Христовых максимах, заключается в массе соблазнов, с которыми он постоянно встречается в повседневной действительности. К числу таких соблазнов, согласно Л.Н. Толстому, относятся, прежде всего, соблазны чистоты каждой личности, когда она считает себя не обязанной ни кому, тогда как все другие люди ей что-либо должны. Другой распространенный соблазн связан с отношением к женщине. «Люди, – указывает русский писатель, – часто думают, что женщина сотворена для плотской утехы и что, оставив одну жену и взяв другую, мы получаем больше утехы» [6]. Третий соблазн касается клятвы граждан на преданность своему государству и т. д.

Преодолевая все препятствия и соблазны, убежден Л.Н. Толстой, каждый человек, следуя за Христом, прочно становится на единственно правильный путь жизни, позволяющий ему достичь высот благоденствия и исполнения желанных целей. Все другие пути неизбежно ведут к забвению и смерти. Эти утверждения яснополянского мудреца как нельзя кстати оказались востребованы и в наше время.

Библиографический список

1. Колбановский В.В. Гражданственность и глобальная социология // СОЦИС. 2010. № 3. С. 112.
2. Жданов В.А. Любовь в жизни Льва Толстого. М.: Планета, 1993. С. 63.
3. Зозуля М. Предисловие к двадцать восьмому тому // Толстой Л.Н. Полн. собр. соч. М.: Терра, 1992. Т. 28. С. 25.
4. Страхов Н.Н. Критические статьи об И.С. Тургеневе и Л.Н. Толстом (1862-1885). СПб., 1905. С 5.
5. Басинский П.В. Лев Толстой: бегство из рая. М.: АСТ : Астель, 2011. С. 182.
6. Толстой Л.Н. Краткое изложение Евангелия // Толстой Л.Н. Полн. собр. соч. М., 1957. Т. 24. С. 895.

УДК 141.78 + 398.22 + 316.7 + 801.82

В.А. Шумкова
УрФУ, Екатеринбург

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СФЕРА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИФА

В переводе с греческого языка миф (mythos) – это слово, речь, высказывание. Как форма существования первобытной культуры миф представляется

цельной системой, в терминах которой воспринимается и описывается весь мир. В дальнейшем из мифа вычлняются различные формы общественного сознания, которые удерживают ряд мифологических моделей. Миф – это не пережиток архаического сознания, в настоящее время он является огромной частью культуры: сегодня миф реализует себя в литературе, рекламе, кино, телевидении и др. В данной статье рассматривается сходство функций мифа и СМИ, которые играют важную роль в формировании общественного сознания.

Согласно концепции постструктуралиста Р. Барта миф представляет собой некую коммуникативную систему, сообщение; миф не возникает из природы вещей, это лишь форма, многообразное содержание (и его интерпретация) которой определяется культурно-историческими условиями [1].

Мифическое слово не обязательно должно быть устным: это может быть любой тип текста (*текст* в этом смысле – любая знаково-символическая система, выраженная средствами естественного или искусственного языка и предназначенная для кодирования, сохранения и передачи информации – смысла текстов [2]), каждый предмет может быть произвольно наделен значением, так как ни материальный носитель, ни объект повествования не определяют сущность мифа.

Согласно концепции Соссюра в любого рода семиологической системе постулируется отношение между двумя элементами: *означающим* (неким акустическим образом психического порядка) и *означаемым* (концептом); объединяющая эти два элемента корреляция – воспринимаемый непосредственно *знак* (конкретная сущность). Та же трехэлементная система обнаруживается и в мифе, но особенность мифа заключается в том, что он создается на основе уже существующей до него последовательности знаков: *миф является вторичной семиологической системой*. Итак, в мифе имеются две семиологические системы, одна из которых частично встроена в другую: во-первых, языковая система (язык или подобные ему способы репрезентации) – *язык-объект*, во-вторых, это сам миф – *метаязык* (второй язык, на котором говорят о первом) [1]. Возможно рассматривать в качестве вторичной семиологической системы также и СМИ как современную среду функционирования мифа.

Как было сказано выше, материальным носителем мифологического сообщения может быть любой тип текста: фотография, кинематограф, репортаж, спортивные состязания, зрелища, реклама – все разнообразие форм проявления массовой культуры.

Миф преобразует смысл в форму, «похищает язык» [1]. Разные языки в неодинаковой мере сопротивляются мифологизации: экспрессивному поэтическому языку или точному математическому в гораздо меньшей мере угрожает вероятность быть «поглощенным» мифом, в отличие от обычного языка. В нем самом уже содержатся некоторые предпосылки для мифологизации: обычный язык отличается абстрактностью языкового концепта.

В языке есть целый набор средств конкретизации, но, тем не менее, вокруг конечного смысла всегда остается некий набор других виртуальных смыслов, смысл почти всегда поддается той или иной интерпретации. СМИ, используя обычный язык, уже на лингвистическом и смысловом уровне становятся жертвой мифа.

Отличительным принципом, согласно которому функционирует современная массовая культура, является принцип тиражирования. Ярким примером является копирование и воспроизведение новостных текстов в интернет-пространстве, что зачастую приводит к потере авторства, своеобразной анонимности. Миф всегда анонимен, он является примером коллективного творчества: отсутствие индивидуального начала придает мифу авторитетность и объективность в глазах его потребителя; также и текст СМИ нередко является текстом команды, а не отдельного человека. Кроме того, читатель в большинстве случаев обращает внимание не на автора, но на источник новостной статьи – информационное агентство, обладающее той или иной долей авторитета.

Текст СМИ обладает адресатом, но не обязательно обладает смысловой совершенностью, так как является только звеном в передаче информации. В данном случае речь идет о гипертексте, в котором данный конкретный текст является лишь фразой. Гипертекстуальность также отличает и миф: отдельный рассказ о сотворении человека или о мировом потопе составляет только часть мифологической структуры мира. Такую смысловую неполноту отдельного текста СМИ или мифа при оторванности от других элементов гипертекста можно охарактеризовать как «деполитизированность» (в данном случае *политику* следует понимать в глубинном смысле: как совокупность человеческих связей, образующих реальную социальную структуру, т.о. творящую мир [1]). Кроме того, в условиях современной информационной пресыщенности, имеет место простая маркировка факта, события, без «вдумывания», освоения этого факта личностью и осмыслению его в рамках целостного мироотношения.

Миф ничего не скрывает; его функция заключается не в утаивании или отрицании вещей, но в деформировании. Мифологический концепт дается как некая целостность, расплывчатая совокупность представлений, связанных между собой ассоциативным образом. Миф превращает историю в природу: мифологическое сообщение в глазах потребителя становится чем-то «естественным», воспринимается как объективное основание. Всякая семиотическая система есть система знаков, но потребитель принимает значение (миф) за совокупность фактов. Также и СМИ начинают с изложения фактов, которые претендуют на статус истины, а не ее описания. Деформирующая функция особенно заметна на примере визуальных СМИ, когда картинка реальности выдается за саму реальность. Приобретает также важное значение понятие «монтаж». «Визуализация» текстов СМИ ставит под вопрос существование подлинной и единой для всех

реальности. Итак, можно сказать, что, как и миф, СМИ участвуют в созидании мира, но он представляет собой не совокупность фактов, а лишь репрезентацию некоторых мнений и представлений, которые и выдаются за объективную реальность.

Также одним из механизмов современной массовой культуры является механизм упрощения. Простота и ясность, характерная для констатации фактов, переносится СМИ и мифом на мир вещей. При переходе «от истории к природе» уничтожается сложность человеческих поступков, им придается простота сущностей. СМИ и миф творят мир без противоречий и располагают его перед человеком во всей его очевидности, кажется, что вещи значат что-то сами по себе, рассмотренные безотносительно каких-либо связей. В этом смысле в современном обществе СМИ, действуя как миф, выполняют своеобразную защитную функцию от информационной энтропии.

В текстах СМИ часто используются клише, неологизмы, слова-маркеры, не связанные между собой, что ведет к дисперсии смысла и к отсутствию единой логики. Массмедийная эпоха характерна тем, что однажды сделанные картинки «реальности как она есть» и введенные в использование слова-маркеры не только функционируют в мышлении, но и репрезентуют само мышление части общества.

Итак, анонимность, смысловая несовершенство отдельного текста и отсутствие единой логики, деформирование реальности и языка, создание собственного упрощенного мира, преподносящегося в качестве истинного, хотя и репрезентующего лишь некоторые мнения и представления – собственно мифологические черты и свойства, адаптированные СМИ.

Библиографический список

1. Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы: Семиотика. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994.
2. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/04.htm>.