

© 2013 г. Д.И. Чистяков
УДК 351

**МЕДИЙНОЕ МИФОТВОРЧЕСТВО И
ЗНАЧИМОСТЬ ДЕШИФРОВКИ
ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ**

[Creation of Mediamyths and Importance of Deciphering the Messages]

Postmodern media produce an endless amount of messages, signs, symbols, shaping peculiar media reality and serving as keys to its perception. One of the central concepts of the construction of media reality is myth, serving as a mediator during the messages' transmission from media to consumers. The most known theory covering the problematics of myths and their place in the postmodern world was developed by the French philosopher Roland Barthes. The article is dedicated to the overview of the Barthes' theory and to the problematics of deciphering encoded messages.

Key words: Barthes, mass media, mass communication, structuralism, poststructuralism, postmodernity, information, media institution.

Миф суть центральная составляющая медиаинформации и важнейшее средство масс-медиа в конструировании мира. Миф осуществляет посреднические функции в передаче сообщений от средств массовой коммуникации к потребителям информации. Однако это посредничество не только мифологизировано, но и ритуализировано. Для придания экспрессивности, чувственности в восприятии медиасообщений передаваемая информация инсценируется, драматизируется, облачается в публично-воспринимаемые и совместно переживаемые формы (шоу, телепередачи со специфическим мифологическим медиа-контентом, в которые вовлечена аудитория), в воспроизводимые из глубин истории традиционные культурные обычаи или ритуалы, фольклорные аспекты этнокультур и т.д.

Важнейшей концептуальной основой в этом плане представляется понимание мифов Р. Бартом. Определяя «миф как слово», Барт утверждает, что «миф представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение. Отсюда явствует, что это не может быть ни вещь, ни понятие или идея; это форма, способ обозначения» [1, с. 265]. Французский мыслитель придает мифологии

историческое основание, социальное содержание, но не субстанциально-природное. Миф, по Барту, «является сообщением» и им может быть выражено все что «покрывается дискурсом». Носителем этого мифического слова-сообщения способно стать любое медиасредство (в духе М. Маклюэна) – устное транслирование культуры, фотография, кино, спектакль, реклама и т.д. Любой предмет можно наделить значением, а это говорит о том, что он будет иметь глубину слова, знака, символического смысла. Следовательно, сообщение, переданное через миф, способно создавать реальность, воспринимаемую человеком. Миф оказывается не просто посредником, медиумом между человеком и миром, но и обладает особым смыслотворчеством: он творит внутренний мир человека, управляет им, поскольку проникает в сознание индивида. Миф имманентен сознанию человека, поскольку в каждую мифологизированную историю вмещены конкретные сюжеты, события, факты, затрагивающие чувства людей и выраженные в простой и доступной форме. Медиамифы адаптируют человека к окружающей действительности, преподносят ту картину мира, которая представляется индивиду наиболее приемлемой в данный период и которая объясняет реальность, исходя из предпочтений воспринимающих информационные мифы (во всяком случае, потребителям так представляется).

Созданный медиа миф социален по своей сути, поскольку в его формировании участвуют группы людей, он пронизан потоками предшествующей информации, обработан содержательно и технологически и тем самым приспособлен к той аудитории, для которой и предназначался. Любой медиамиф социален априори, поскольку осваивается он также социально, сообществом людей. Эта независимость от вещественности, материальности и есть социальность мифа в плане распространения и применения его значения.

Миф и в жизни современного человека всегда рядом, он сопутствует жизни и означает жизнедеятельность индивидов. Необходимо еще раз подчеркнуть, что Р. Барт объяснял миф как семиотический феномен повседневной культуры, постоянно присутствующий в коммуникациях и передаваемых сообщениях.

Однако в этом процессе создания медийного мифологического пространства есть вторая сторона – это реципиент, который должен поверить, что происходящее на экране или описываемое в печати, – объективная реальность; факты не являются вымыслом, но представляют собой действительно произошедшие события. Медийные репортажи должны быть правдоподобны,

чтобы потребители включились в систему медиамифов. Здесь возникает важнейшая проблема интерпретации получаемой медийной информации, «дешифровки» и объяснения сообщений, образов, знаков, смыслов (если даже они мифологичны и нереальны, симулятивны).

Представляется, что одним из наиболее значимых научных подходов в этом плане является структурализм и берущая начало в его недрах семиотика. В целом структурализм определяет, каким образом смысл конструируется в текстах, используя при этом данные лингвистики. Одним из основных положений структурализма является утверждение о том, что социальные и культурные явления не обладают самостоятельной субстанциальной природой, а определяются своей внутренней структурой (т.е. системой отношений между внутренними структурными элементами) и отношениями с другими явлениями в соответствующих социальных и культурных системах. Согласно этому научному направлению, системы отношений рассматриваются как знаковые и, таким образом, трактуются как объекты, наделенные значением. Термин «структура» означает в структурализме постоянный установленный порядок взаимоотношения элементов, но при этом структура не обязательно должна лежать на поверхности, и потому может потребоваться ее «декодировка». Структуры регулируются и являются частью культуры (или культур), в которой они находятся и, таким образом, являются сегментом еще более общих целостных структур со своими значениями, знаками, смыслами и т.д.

Семиотика как общая наука знаков, благодаря американской (Ч. Пирс) и британской традициям (Ч. К. Огден и А. А. Ричардс), совмещала в одном пространстве структурализм и все смежные дисциплины, имеющие отношение к означению (сигнификации). Концепции «системы знаков» и «означения», разработанные Ф. де Соссюром и общие для лингвистики, структурализма и семиотики, могут у вышеуказанных ученых иметь нюансы, но в целом положения следующие:

Знак

(состоит из)



Означающее Означаемое → Означенное → Объект ссылки
(внешняя реальность)

Исходя из идей Р. Барта, мифология как основа медиакommunikаций, составляет фрагмент семиологии. Семиология выступает не просто наукой о знаках, но также имеет статус науки о ценностях, поскольку она исследует факты «как замещение чего-то другого» [1, с. 268]. При этом Барт утверждает, что семиология действует на уровне форм, а не содержаний, работает только «с тем или иным языком и осуществляет только одну операцию – чтение, дешифровку» [1, с. 271]. Миф вбирает в себя указанную трехчленную схему семиотического анализа: означающее, означаемое и знак. Однако миф принадлежит ко вторичной семиологической системе, надстраиваясь на первичными понятиями и образами. Миф выстраивает свои «слова-коммуникации» на основании предшествующего материала (язык, фотографии, обряд, ритуальные вещи и т.д.) и приписывает ему свой знак, свой символ, транслируемый в форме какого-либо дискурса. Отмеченная двойственность мифа особенно важна для Барта: в двойственности сокрыта вся особенность мифа, позволяющая ему и обозначать, и внушать, и преподносить смысл и требовать понимания этого смысла.

В передаче значения посредством мифа заложен принцип массовых коммуникаций и основа понимания сущности влияния медиа на человека. Главным в семиотической природе коммуникаций является поиск ответа на вопрос: как возможно дешифровать передаваемые сообщения, как их интерпретировать и объяснить смысл. Это вопрос о том, как воспринимаются медийные мифы, как они читаются и расшифровываются, «декодируются» в терминах Ж. Бодрийера. Дешифровка мифа (для нас принципиальным является понимание мифа как медийно-созданного) зависит от двойственности означающего в мифе, которое обладает и формой и содержанием. Чтение и интерпретация мифа, по Барту, имеет три основных типа.

Первый способ прочтения мифа связан с ориентацией потребителя на форму без связи с содержанием. В этом случае миф превращается лишь в символ, в котором смысл означающего воспринимается буквально. Миф теряет свою двойственность и двусмысленность. Созданная мифологическая система оказывается простой и своей буквальностью бессодержательной. Второй тип дешифровки мифа предполагает воспринимать означающее как наполненное содержанием и четко разграничивать смысл от формы, что влечет понимание изменения и деформации смысла от воздействия передаваемой

формы. Значение мифа оказывается разрушенным и воспринимается как обман. Барт пишет, что такой «тип зрения характерен для мифолога, который дешифрует миф, понимая его как деформацию» [1, с. 288].

Наконец, третий тип прочтения мифа связан с целостной неразличимостью смысла и формы. Заложённое в мифе значение приобретает двойственность и изначальную двусмысленность. Реципиент оказывается под воздействием имеющегося в мифе механизма и становится полновластным его читателем, понимающим и переживающим. Третий путь восприятия мифологизированной информации наиболее динамический, усвоение мифа здесь происходит согласно тем целям и установкам, для которых он и создавался. Первые два способа интерпретации мифов грозят разрушением самим мифам. Третий тип являет способ, когда главная функция мифа натурализации истории и понятийного смысла реализуется в полной мере. В глазах потребителя мифологии система значимостей принимается за каузальную систему фактов. Именно это свойство мифов используют в идеологических целях.

Рассматривая динамику масс-медиа и их влияния на общество, нельзя не выделить в качестве основополагающего принципа понимания окружающего мира, зарождающийся в семиотике тезис: мир как текст. Данное положение является базовым и для социологии постмодернизма, в рамках которой созревала идея, что реальность невозможно постичь вне языка и вне текста. Собственно на понимании мира, представленного человеку постоянно поступающими текстовыми сообщениями, и основана деятельность масс-медиа.

Понятия «текст» и «произведение» имеют фундаментальное значение в трудах Ж. Деррида и Р. Барта. Ж. Деррида считал, что между человеком и истиной, которую он стремится постичь, существуют множество посредников, которые располагаются в основном в сфере языка. Поэтому «ничто не существует вне текста», который оставляет устный и письменный след в культуре человека и общества. Текст связывает человека с другой средой, окружающим миром, делает возможным трансляцию знаков в социальность. Для понимания технологии «дешифровки» сообщений важен категориальный аппарат, который в сферу семиологии вводит Р. Барт. Он понимает «текст» не только как систему устойчивых знаков, но прежде всего как порождающую среду для возникновения произведения.

Постструктуралистский тезис о том, что реальность невозможно постичь вне языка и вне текста заставляет вспомнить концепцию гиперреальности и симуляционности мира Ж. Бодрийера. Названная концепция приводит к пониманию языка как знаковой структуры, которая содержит значения, не связанные с реальностью. Можно предположить, что симулякры, знаки, символы раскрываются в языковых значениях и постигаются не в качестве отображаемого мира (симулякры не связаны с объективностью), а в качестве текстовых интерпретаций, смыслов, стилей, лингвистических тонкостей и т.д. Тексты можно понять только в их отношении к другим текстам, а не в отношении к внешней реальности, относительно которой они могли бы верифицироваться. Язык владеет своим носителем, определяет стиль его жизни и мышления, а не наоборот.

Постмодернизм в целом отказывается от рассмотрения понятия язык, присущего обществу модерна. Мыслители направлений постмодернизма считают, что язык не способен правдиво и достоверно воспроизводить действительность, донести истину о ней. С помощью языка можно получить только ненадежное знание и проблематичную картину реальности, поскольку в постсовременную эпоху нет единой картины мира. Последних столько, сколько воспринимающих субъектов.

Суть концепции Р. Барта кратко можно выразить следующим образом: в обществе постмодерна каждый текст быстро обретает бесконечное количество трактовок, поскольку каждый индивид по-разному понимает прочитанное и выражает свои собственные ощущения и интерпретации. Авторский текст (сообщение) уходит и автор «умирает»: текст начинает жить сам по себе и личность создателя текста становится не нужной/не важной. Текст бывшего автора живет в читателях, в его пониманиях и нарративах, в его ощущениях и восприятиях, в его дешифровках и декодировании прочитанного.

В постсовременность текст сложен из множества различных видов письма и все многообразие письма сосредотачивается теперь не в авторе, а в читателе. Читателю предстоит распознать, дешифровать текст, наделить его своим смыслом. В тексте субъект-автор гибнет и становится знаковым полем, пространством восприятия читателя, сводящего воедино все штрихи текста. Предназначение, смысл и цель текста – читатель.

Постмодернистская смерть человека (Автора) ведет к тому, что человек рассеивается, растворяется в языковых коммуникациях, собственных дискур-

сивных практиках, тонкостях и структурах текста. М. Фуко считал, что сегодня важно исследовать не то, как субъект и его свобода придают смысл вещам, а как субъект может появляться в порядке дискурсов, и какие функции он выполняет в разных типах языковых практик. В модерне субъектность и субъективность концентрировались в Авторе. В постмодернизме субъективность растворяется в социальности, которая также исчезает (Ж. Бодрийяр).

В пространстве масс-медийной мифологической информации особую значимость приобретают образные коммуникации и способы восприятия (декодировки) таких сообщений. Польский социолог Петр Штомпка в своих исследованиях показывает, что для познания социальной жизни поток зрительных образов зачастую может дать не меньше, чем поток слов, высказываний и суждений. Мир становится визуальным, а общество приобретает черты виртуальности. С одной стороны, восприятие человека все больше и больше нагружается яркими зрительными образами, обрушивающимися на человека с щитов наружной рекламы, проникающими в сознание с помощью цифровых технологий телевидения, видео и фотографии, компьютерных технологий. С другой стороны, высочайший уровень фиксации и обработки изображений не приближает человека к самой действительности [2]. Человек растворяется в информации, масс-медийных продуктах, теряет свою прежнюю власть над событиями и ситуацией, фактами и самой коммуникативной сферой.

Выделим некоторые результаты представленной статьи.

В постмодерном коммуникативном пространстве основным действующим субъектом выступает сама информация с бесконечностью интерпретаций поглощающих эту информацию индивидов. Отсюда следует, что проблемы понимания мира и «дешифровки» текстовых сообщений сопряжены с медийными мифами, завуалированными в форму преподнесения истинного и объективного знания о реальности.

Миф обладает коммуникационными свойствами, составляет естественную основу масс-медиа и является важнейшим средством последних в конструировании мира. Мифология как дискурсивная форма и способ передачи сообщений концептуально представлена в направлениях постструктурализма и семиологии, в частности, в работах Р. Барта. Главной проблемой в медийно-мифологических коммуникациях является расшифровка, декодирование поступающих реципиентам сообщений. Субъективная интерпретация, множествен-

ность пониманий медийной информации (имеющей полностью мифологическую основу) связаны с двойственностью мифов, соединяющих смысл и форму, означающее и означаемое в передаваемом сообщении. Постструктуралисты (как и в целом постмодернизм) выдвигают базисный тезис в видении мира и конструировании социальной действительности: мир следует рассматривать как текст. Социокультурная реальность выстраивается в представлениях индивидов и в медийных моделированиях мира посредством и в результате непрерывно поступающих текстовых сообщений. Объективный мир следует видеть сквозь призму тестов. Мир как текст – этот тезис есть фундамент постмодернизма и масс-медийного мифотворчества. Объектно-субъектная взаимосвязь масс-медиа и реципиентов замкнута в круговращении текстов, которые и являются собой мир, объективную и создаваемую («вторую») реальность.

СМИ трансформируют имеющуюся в сознании реципиентов сообщений картину мира. Цели вызываемых трансформаций различны: изменение поведения людей, создание общественного мнения (иллюзорно симулятивного), достижение результатов политической борьбы, создание мифов, корректирующих общественное восприятие тех или иных социальных феноменов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Барт Р.* Мифологии. М.: Академический проект, 2010.
2. *Штомпка П.* Визуальная социология. М.: Логос. 2007.
3. *Несмеянов Е.Е. Матяш Т.П.* Модерн и современная модернизация // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2010. № 1.
4. *Марков Е.А.* Российские СМИ: манипулирование или информирование // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 2. http://hses-online.ru/2011_02.html
5. *Рязанова С.В.* Политический миф как апогей развития социального мифа // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2013. № 4.

REFERENCES

1. *Barthes R.* Mythology. Moscow: Academic Project, 2010.
2. *Shtompka P.* Visual sociology. Moscow: Logos. 2007.

3. *Nesmejanov E.E., Matyash T.P.* Modern and contemporary modernization / / The Humanities and social and economic sciences. 2010. No 1.
4. *Markov E.A.* Russian media: manipulation or information / / The Humanities and Social Sciences. 2011. No 2. http://hses-online.ru/2011_02.html
5. *Ryazanova S.V.* Political myth as the apogee of social myth / / The Humanities and Social and Economic Sciences. 2013. No 4.

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России.

г. Москва, Россия

12 сентября 2013 г.
