

*Нелли Иванова-Георгиевская*  
**ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ КАК  
СРЕДСТВО МИФОЛОГИЗАЦИИ СОЗНАНИЯ**

Философия и искусство XIX–нач. XX веков предвосхитили наступление «восстания масс», когда отдельная личность, теряющая себя в условиях урбанизированного мира и подчиняющего давления средств массовой коммуникации, отказывается от ответственности самоопределения и растворяется в пассивной массе, индифферентно повинаясь ее побуждениям и действиям [11]. Массовая культура в XX веке оказалась адекватным эпохе постиндустриального общества средством трансляции информации и манипулирования общественным сознанием. Основания такой ее социальной роли следует искать, прежде всего, в том, что порождение и потребление массовой культуры обусловлено универсальными механизмами мифологического мышления.

Мифологическое мышление не способно к универсальной рефлексии, которая открывала бы ему собственное его бытие и требовала бы радикального вопрошания о его основаниях. Поэтому архаический и современный мифы трактуются как действительный мир, в котором живет человек: мифологическое мышление осуществляет бессознательное отождествление созданного воображением субъективного мира и объективной реальности, не различая объект, его имя и мысль о нем. Кроме того, большинством исследователей отмечается дологический характер мифологического мышления, проявляющийся в его синкретизме, в неразличении существенного и несущественного, в оборачиваемости причинно-следственных связей, в нечувствительности к формально-логическим противоречиям. Воздействие мифа на нерелективное сознание безоговорочно, осуществляется посредством суггестии и не предполагает критического к нему отношения.

Архаический ритуал воспроизводил мифологические представления о мировом строе, обеспечивая устойчивость фундаментальных элементов жизнедеятельности, чем сохранял стабильность жизни и целостность мира. Ведь участники ритуала относились к происходящему в нем не как к изображению некоторых действий и событий, а как к действительно совершающемуся вечному творению космического порядка, позволяющему коллективу обрести смысл своего присутствия в целом мира. Современные мифы тоже сопряжены с определенными ритуалами, в осуществлении которых его участники переживают свою бытийственную причастность таинству поддержания или восстановления мирового строя. Таким образом, носителям мифологического мышления свойственно бессознательное стремление отождествиться с неким принятым образцом, пережить его

присутствие в собственном бытии, что сообщает этому бытию полноту смысла и устойчивость.

Указанные механизмы мифологического мышления действуют и в современной культурной ситуации, порождая и поддерживая существование массовой культуры, которая возникает на основании бессознательного подражания, порождаемого неразличением субъективного и объективного, отсутствием аналитичности и стремлением отождествиться с архетипом в самом бытии. Данная статья посвящена выяснению роли языка в действии указанных механизмов мифологического мышления в условиях современной массовой культуры и решает следующие задачи: проясняет мифологический характер мира массовой культуры; рассматривает особенности языка ее «слов и вещей»; выясняет специфику механизмов формирования смыслов массовой культуры.

Массовая культура может рассматриваться как Космос, пространственно-временные параметры которого вполне мифологичны. Пространство и время этого мира оказываются разнородными, как и в архаическом мифе, разделенными на сферы разной аксиологической значимости: сакрального и профанного. Мир рекламы, моды, потребления вещей и слов, интерактивных игр и ток-шоу, лотерей, политических акций, всей сферы СМИ и пр. организует пространство таким образом, чтобы преподносимая реальность воспринималась потребителем данной продукции как образец, модель, архетип, в реальности и достоверности которого не может быть сомнений. Пространство внутреннего мира указанных повествований – это всегда противостоящее профанному пространству повседневности сакрализованное воплощение идеала, бессознательное отождествление с которым в своем бытии обеспечит человеку сохранение или достижение желаемого космического строя и даст ощущение полноценности жизни и счастья. Мифологическому мышлению необходимо указание на некий центр сакрализованного пространства (в архаическом мифе это мировое древо, жертвенный алтарь), и в мифах массовой культуры такой центр устанавливается, чаще всего введением героя, от которого исходит действие, обеспечивающее конституирование данной реальности в качестве сакрализованного образца (кутюрье, политический деятель, мужественный журналист, популярный артист). Простой смертный может войти в это сакральное пространство, как и положено в мифологизированном мире, благодаря медиатору, проводнику (продавец рекламируемых товаров, ведущий ток-шоу и интерактивных игр). Участвуя в этих акциях, человек способен провести с собою в сакральный мир всех, кого пожелает, просто словесно обозначая их в момент пребывания в сакральном пространстве игры, шоу, журналистской беседы и пр. (например, передавая привет своим близким).

В данном случае само именование претендует на установление действительного бытия названного, что восходит к мифологическому неразличению сущего, его наименования и представления о нем.

Массовая культура успешно эксплуатирует идею мифологического правремени, вводя в игру представление о «золотом веке», о том далеком прошлом, которое оценено в своей высшей космогонической значимости и которое, в силу этого, перестает считаться хронологическим прошлым, а признается неумирающим архетипом, возобновляемым в любой момент настоящего ритуальным его повторением. Всякого рода «Старые песни о главном» могут быть истолкованы именно как бытийственное включение их исполнителей и слушателей в тот порядок бытия, который связывается с этими песнями прошлых лет, что выполняет традиционную для ритуала функцию поддержания порядка жизни, обоснования смысла существования человека. Различные «исторические» передачи о прошлых событиях определенного дня года, приводимых в такой же день текущего года, устанавливают отношения между этими моментами времени не хронологически-линейные, когда мы сегодня обращаемся к прошлому, для нас значимому во многих отношениях, а помещают эти дни в бытийственно и ценностно тождественные точки в некоем неделимом времени, будто бы вечно длящемся и возобновляемом актом нашего нового его переживания. Мотивы и темы прошлого, к которым обращаются для их постоянного воспроизведения, обретают статус постоянно воспроизводимых «хитов», утративших свою временную и контекстуальную фиксированность, а потому и подлинную смысловую определенность, – будь то произведения искусства, события истории, научные открытия и т. п. Многочисленные произведения популярного искусства используют в качестве элементов новых созданий фрагменты прошлого, включая их в современные стили: так, в контексте рэп-музыки может звучать нетленная тема «Арии» И. С. Баха, причем восприятие массовым сознанием этого звукового коллажа вполне мифологично: баховская тема утрачивает для него барочную стилистику, глубину своего подлинного смысла и воспроизводится не просто для достижения художественного эффекта путем контрастного сопоставления фрагментов разных стилей, а, скорее всего, существует в процессе «вечного возвращения» для целей отождествления сегодняшнего слушателя с образцом, архетипом, устанавливаемым в качестве основания человеческого существования «здесь и теперь». Идея вечного возвращения совершенно актуальна для жизни массовой культуры во всей ее аксиологической и онтологической полноте.

Как известно, М. Фуко, исследуя отношения слов и вещей в качестве основания конфигурации познавательного поля в разные эпохи, выделил три эпистемы и показал, что классическая эпоха, в которую

господствовала репрезентативная концепция языка как средства выражения представлений познающего субъекта, сменилась современной, в которой язык оказался одной из сил, захватывающих субъекта и обуславливающих собою содержание его представлений [13]. Массовая культура оказывается той языковой реальностью, которая поглощает потребителя ее продукции и внушает ему определенные значения, принимаемые им некритически. Здесь эффективно действует схема коллективно-мифологической проекции, подкрепляемая языковым воздействием. Все вымыслы, распространяемые средствами массовой информации в сплетнях об известных людях в желтой прессе, в новостях о событиях в стране и мире, в сюжетах политической рекламы и пр., вся совокупность рекламных образов и повествований, все значения товаров, предлагаемых конвейером моды, воспринимаются потребителями с теми содержательными акцентами, которые подчеркиваются выбранными создателями данных текстов словами и выражениями, а также заведомо установленными контекстуальными отсылками. Можно войну, проводимую с одним из народов страны, устойчиво называть «борьбой с бандформированиями и международным терроризмом», чтобы внушить такое видение ситуации, избавив себя от необходимости какого-либо фактического подтверждения подобных определений. Эта идея из-за постоянного ее повторения и внушения массовому сознанию принята им, как видим, без всяких сомнений. Можно, опираясь на заведомое доверие к тому, что написано на товаре определенным шрифтом, стилем и т. п., внушать любые содержания, до самых абсурдных: так, я однажды была свидетелем того, как девушка в магазине уговаривала свою подругу купить зубную пасту «Колгейт», указывая на надпись на тюбике: «лучшая зубная паста в мире».

Р. Барт утверждал, что миф рождается как вторичная семиологическая система в результате перекодировки тех значений, которые успели закрепиться в обычном использовании языка [2, с. 78]. В пределах мифа означающее первичной языковой системы, называемое Бартом смыслом, становится формой, которую он манифестирует, но которая его в то же время заслоняет. Миф пользуется двойственностью означающего: он использует существующие смыслы, опустошая их до почти пустой нарративной формы, для заполнения впоследствии произвольными означаемыми. Поэтому, если осуществляется тот из трех возможных типов расшифровки мифа, когда означающее мифа воспринимается как неразрывное единство смысла и формы, возникает возможность манипулирования сознанием потребителя мифа, попавшего под воздействие его механики [2, с. 95]. Массовая культура в разных своих сферах продуктивно использует эту механику, и языку в этом

принадлежит важнейшая роль.

Когда-то Гуссерль, исследуя механизмы формирования смыслов, показал, что познание тогда только может считаться достоверным, когда то, что мы мыслим в форме значения понятия, дополняется созерцанием определенной предметности, к которой это значение относится, то есть когда интенция значения завершается осуществлением значения: «В реализованном отношении выражения к своей предметности наделенное смыслом выражение объединяется с актами осуществления значения» [6, с. 65]. И каждый акт познания и установления смысла требует такого созерцательного наполнения. Но Гуссерль хорошо знал, что процессы смыслоконституирования в реальном их осуществлении могут вполне обходиться без реактуализации первоучреждения смысла путем самостоятельного созерцания познающим Я исходной предметности в каждый момент познания, что, по его мнению, и стало источником кризиса науки, культуры и европейского человечества [5]. В «Начале геометрии» он выразил отчетливое понимание зависимости полноты и адекватности установления смысла и поддержания его подлинности от возможности противостояния насилию языка, чьи конструктивные ресурсы способны порождать разветвленную систему смыслов в отрыве от усмотренного «из самого первоисточника», то есть от того, что, по мнению Гуссерля, должно быть единственным основанием смыслоконституирования. Он пишет: «Изначально чувственная-созерцательная жизнь, в разнообразной активности создающая на основе чувственного опыта свои изначально очевидные образы, очень быстро и по нарастающей впадает в *искушение языком*. Она все больше и больше впадает в речь и чтение, управляемые исключительно ассоциациями, вследствие чего последующий опыт довольно часто разочаровывает ее в таком вот образом полученных оценках» [7, с. 222]. Смыслы, получившие закрепление в языке, оседают в культуре и потом воспроизводятся, утрачивая свою исконную связь с некоторыми исходными предметностями, выступившими в свое время их содержательным обоснованием, и постепенно теряют свою подлинную смысловую определенность. Язык, как место седиментации опыта, становится источником анонимного знания и возможных смысловых утрат. Бартовская концепция мифа, таким образом, выступает продолжением Гуссерлевого размышления. Оторвавшись от исходного означаемого, оседающее в культуре означаемое превращается в полую форму, способную прилагаться впоследствии к любому означаемому, благодаря чему система значимостей принимается за систему фактов действительности.

Так рождаются симулякры, возникающие по ту сторону

онтологического и аксиологического различия истинного и неистинного, подлинного и неподлинного, вписываясь в структуру самой реальности. Ж. Бодрийяр показал, как такие опустошенные формы, оседающие в культуре, продолжают выполнять смыслообразующую функцию, оставаясь при этом самодостаточной системой, не выводящей ни к какому референту как оправдывающему их значение. Причем, такими знаками, утратившими подлинный смысл, может быть «что угодно: философская система, механический автомат, женщина, какой-нибудь совершенный и совершенно бесполезный предмет, каменная пустыня, или стриптизерка (которая сама себя ласкает, «обвораживает», чтобы суметь обворожить других), или Бог, конечно же прекраснейшее из всех эзотерических машин» [4, с. 144]. Утратив в качестве основания означивания отношение к означаемому, такие знаки становятся пустыми, что позволяет им быть особенно эффективными средствами мифологизации массового сознания: «Затаскать смысл, износить и истощить его, чтобы высвободить чистый соблазн нулевого означаемого, пустого термина» [4, с. 140]. Возникшая пустота легко заполняется любым содержанием, почему и удаются произвольные осуществления значения, когда знак, лишенный законного означаемого, предопределившего именно такой его облик, можно отнести к любой предметности. Это позволяет успешно манипулировать сознанием тех, кто воспринимает эти знаки. Мне представляется, что рекламный текст «5 капель – ТОРОВЕРЕП твоему свету», действует сильнее на массовое сознание именно в таком, еще не перевернутом, виде, потому что несуществующее слово «торовереп», то есть «переворот» наоборот, способно вобрать в себя любое содержание, быть отнесено к любому означаемому, что и обеспечивает его высокую суггестивную силу. Включаясь в систему взаимодействия означаемых рекламного дискурса, «торовереп» в конечном счете начинает прочитываться как знак всей этой коннотативной системы, внушающей некую общую идею присутствия в жизни человека определенной высшей инстанции, которая силой своего всезнания и проникновенной заботливости обеспечивает человеку и рождение смыслов, и возможность выбора товаров, и уверенность спокойного существования.

Принимая идею, представленную нерепрезентативной моделью языка, об обуславливающем воздействии языка на сознание, следует не забывать, что культура XX века оказалась подверженной обширной визуализации. Развитие средств массовой коммуникации, связанных с преимущественным использованием изобразительного ряда, в конце концов привело к некоторому поглощению словесного уровня текстовой реальности картинкой, по крайней мере, к такому взаимодействию

словесного и изобразительного, когда воспринимаемое зрительно оказывается более действенным в формировании смыслов потребляемой информации, идет ли речь о телевизионных новостях, рекламных проспектах и роликах, видеоклипах, сериалах и пр. Таким образом, языковые средства, продолжая свое формирующее участие в означивании вещей, событий, часто оказываются переплетенными с визуальными моментами информации таким сложным образом, что не всегда легко вычленишь решающую роль какого-то из элементов этого контрапункта в выстраивании определенного смысла воспринятого. Во многих ситуациях восприятие зрительного ряда может получать виртуальную словесную подтекстовку, влияющую на его осмысление, но в большом числе случаев вербальные элементы оказываются включенными в ассоциативное поле, устанавливаемое бесконечными отсылками визуального ряда представляемого текста к визуальным же образам других текстов, так что слова утрачивают свое собственное смыслообразующее воздействие и существуют как опустошенные знаки, растворяющие свои значения в идеальном пространстве зрительно обусловленного смысла. И теперь встреча с данными словами в других текстах уже обречена на актуализацию всего зрительного образа, и множества ассоциаций, определивших их смысловую определенность. Таким образом, оказывается, что массовая культура – это не столько языковая реальность «слов», формирующих значения «вещей», сколько система зрительных образов, выполняющих опосредующую функцию в смыслоконституировании, когда даже значения вербальных выражений попадают под формирующее воздействие визуальных форм.

Этому превалированию визуального можно найти не только эмпирическое обоснование (развитие средств массовой коммуникации, эксплуатирующих зрительные средства выразительности), но и теоретически-философское. Фактором ослабления значимости вербального слоя культуры следует считать кризис классической схемы истолкования, основанной на трансцендентальном субъекте-носителе рационально-вербальных форм познания как безусловном источнике всех смыслополаганий. Потере исходного центра коррелятивен распад единого мира культуры, переставшего восприниматься как имеющий некий целостный смысл, на значимые фрагменты. В частности, как пишет В. Подорога о «Passagen-Werk» В. Беньямина (см.: [3]), характеризующую методику исследования культуры последнего, культурное «идейное целое уже распалось в историческом времени исследователя и больше не может быть удержано в единстве никакой трансцендентальной схемой истории, кроме как насильственно», почему у Беньямина и оказывается «меланхолический взор аллегорика», скользящий по фрагментам,

осколкам и руинам, утверждая превосходство визуального ряда над вербальным [12, с. 233]. И С. Бак-Морс подчеркивает, что Беньямин исходит повсеместно из такого преобладания зрительного, когда образы оказываются не субъективными впечатлениями, но объективными воплощениями, а «здания, человеческие жесты, пространственные решения» прочитываются как «язык, в котором исторически изменчивая истина (а также истина исторической изменчивости) находит свое конкретное выражение, а социальный строй города начинает обретать четкие контуры в пределах воспринятого опыта» и даже самосознание социального класса обретает «форму не столько политическую, сколько театральную» [1, с. 251].

Мир, таким образом, воспринимается как «необъятное нагромождение спектаклей» [8, с. 3], при котором определенные формы видения мира объективируются в виде разворачивающихся социальных видимостей, имеющих в сознании потребляющих их очевидное онтологическое превосходство. При этом язык этих спектаклей, сохраняя свой характер видимости, является «дискурсом непрозрачным и эллиптическим», так как «зрелищный дискурс замалчивает все, что ему не подходит» [8, с. 136]. Такая организация дискурса спектакля позволяет ему быть средством фальсификации общественной жизни и мифологизации сознания. Но парадоксальным образом оказывается, что именно непрозрачность языка тех спектаклей, в которых разворачивается жизнь человека, позволяет сохранить субъекту его онтологическую устойчивость. Как утверждает С. Жижек, в подобной ситуации «Я может существовать только на основе неузнавания собственных предпосылок» [10, с. 63], ибо социально-культурная реальность организована таким образом, что включает в себя не-знание со стороны субъектов этой действительности и именно благодаря этому поддерживает свое существование. Мифологизированный мир массовой культуры структурируется иллюзией, развенчание которой привело бы к разрушению социальной текстуры и реальности бытия человека.

Прояснить особенности механизмов установления смыслов массовой культуры поможет обращение к Ж. Делезу, который привел возможные типы отношений в предложении, становящиеся базовыми при установлении смыслов текстов: референции (отношение текста к внетекстовой реальности), манифестации (выражение субъекта, Я в тексте), сигнификации (отношения между предложениями как означающими понятийных содержаний, способных отсылать к другим предложениям, выступающим, в свою очередь, в качестве предпосылок данного предложения) [9, с. 26–28]. В классической ситуации смыслы текстов рождались на основании отношений референции и манифестации. Тогда знак обладал символичностью, его значение было



предопределено, как показывает Бодрийяр [3], субстанцией его объекта или/и субъекта. Таковы слова и вещи классической эпохи. В современных условиях массовой культуры смыслы текстов и вещей возникают на уровне взаимодействия означающих, выступающих в виде коннотативных систем. Онтологический нигилизм, служащий метафизическим основанием бытия и познания современного человека, проявляется на уровне формирования смыслов в ситуации массовой культуры в отсутствии в качестве обозначаемого субстанции, понимаемой в виде или объекта, или субъекта. Потребляя вещь, человек массовой культуры не просто использует ее в функционально-технологическом отношении (не оно определяет ее значимость и смысл в системе жизни человека), не воспринимает то антропологическое содержание, которое вещь, проживающая рядом с человеком, может символизировать, а переживает некоторое идеальное содержание вещи, созданное многочисленными отсылками к другим идеальным содержаниям, представляемым в первую очередь в рекламном дискурсе и во всепронизывающей сфере массовых коммуникаций [3, с. 1]. Дана Хеллер в работе «Национализм как товар: продавая 9/11» [14] на множестве примеров убедительно показывает коннотативное происхождение смыслов товаров, когда после трагедии 11 сентября в США успешно продавались не столько вещи-носители определенных функций, имеющих утилитарное значение для покупателей, сколько идеальные содержания вещей, выражающие востребованные идеологические коды. Товар оказался и «конвейером идеологий капитализма», и «инструментом культурной экспрессии», что нашло выражение в сложных отношениях «экономических и символических ценностей в торговле американской гордостью и патриотизмом» [14, с. 151].

О таком языке самозамкнутых коннотативных систем Бодрийяр говорит, что он функционален, но символически и структурно беден [3, с. 163], что в нем много значений, но нет смысла [3, с. 160], поскольку вся совокупность знаков мира массовых коммуникаций и, в частности, рекламы, при всем разнообразии образов и сюжетов, в конечном счете выражает поработавшую силу всего общества в целом, посредством этого языка социализирующего каждого потребителя данной продукции, подчиняющего его универсальным социальным схемам поведения. Индивидуальные устремления человека, предельно упрощаемые в своем выражении, «оказываются привязаны к институциональному коду коннотаций, так что своим «выбором» я лишь подкрепляю согласованность этого морального строя со своими собственными глубинными зачаточными желаниями; в этом и заключается алхимия «психологического языка» [3, с. 160]. И процесс потребления продукции массовой культуры, видимо, систематически-бесконечен, поскольку

«проистекает из несбывшегося императива целостности, лежащего в глубине жизненного проекта» [3, с. 168]. Именно мифологизированная действительность обеспечивает такую целостность и надежность бытия в условиях потери современным человеком онтологических оснований устойчивости.

1. Бак-Морс С. Биография мысли. «Passagen-Werk» В. Бенямина // Историко-философский ежегодник '90.– М.: Наука, 1991.– С. 247–267.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер с фр. / Сост, общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова.– М.: Прогресс, 1989.– 616 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с франц. С. И. Зенкина.– М.: Рудомино, 1995.– 174 с.
4. Бодрийяр Ж. Соблазн / Пер. с франц. А. Гараджи.– М.: Ad Marginem, 2000.– 320 с.
5. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Введение в феноменологическую философию / Пер. с нем. Д. В. Складнева.– СПб.: Фонд Университет; «Владимир Даль».– 2004.– 400 с.
6. Гуссерль Э. Логические исследования. Т. II (1) / Пер. с нем. В. И. Молчанова // Гуссерль Э. Собр. соч.– Т. 3 (1).– М.: Гнозис, ДИК, 2001.– 473 с.
7. Гуссерль Э. Начало геометрии. Введение Ж. Деррида / Пер. с франц. и нем. М. Маяцкого.– М.: Ad Marginem, 1996.– 268 с.
8. Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович.– М.: Логос, 2000.– 184 с.
9. Делез Ж. Логика смысла / Пер. с фр. Я. И. Свирского.– М.: Издательский Центр «Академия», 1995.– 300 с.
10. Жижек С. Возвышенный объект идеологии / Пер. с англ. В. Софронова.– М.: Художественный журнал, 1999.– 236 с.
11. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры / Сост. В.Е.Багно.– М.: Искусство, 1991.– С. 309–350.
12. Подорога В. А. Феномен города и философия истории XIX столетия («Passagen-Werk» – Вальтера Бенямина) // Историко-философский ежегодник '90.– М.: Наука, 1991.– С. 232–234.
13. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Пер. с фр. Н. С. Автономовой и В. П. Визгина.– М.: Прогресс, 1977.– 488 с.
14. Хеллер Д. Национализм как товар: продавая 9/11 // Топос. Философско-культурологический журнал.– Минск, 2002.– № 2 (7).– С. 145–164.