

Мифология играла роль механизма поддержания символического универсума, посредством которого в сознании древних славян, греков, индусов и остальных народов происходила легитимация (оправдание) существующего миропорядка и сложившегося в повседневной жизни положения дел. Так, неизбежность судьбы для любого человека, независимо от его физических и духовных качеств, а также социального положения, была легитимирована греками в мифическом понятии рока, довлеющего даже над богами и героями. Благодаря мифу наши предки идентифицировали себя, то есть определяли свое место как в физическом пространстве, так и в историческом времени.

Бергер и Лукман определяют мифологию как «концепцию реальности, которая полагает непрерывное проникновение священных сил в мир повседневного опыта» [1, с. 179]. Если в древних мифах сакральные силы олицетворяли собой природные стихии и различные стороны повседневной жизни человека, то в современной мифологии, наслаивающейся над обыденным мышлением, статусы священных приобретают отдельные личности (политики и звезды), а также предметы потребления и роскоши.

Первое и самое важное отличие современной мифологии от мифов древности состоит в том, что если в древней мифологии постулируется естественная, исконная и неразрывная связь человека с природой и космосом, означающая ответственность человека по отношению к миру, то современный миф погружает человека в искусственную среду, которую современные философы называют виртуальной, и задает ему виртуальные, неестественные, чуждые его исконной сущности идеалы, ценности, схемы повседневного поведения.

Второе отличие состоит в том, что если древние мифы передавались от поколения к поколению устно и известны даже сейчас как часть культурного наследия человечества и важнейший пласт духовной жизни, то современные мифы носят порой спорадический и кратковременный характер, не имеют никакой культурной ценности и транслируются по сетевому принципу с помощью радио, телевидения и Интернета.

Если под первичными мифами по определению Мераба Мамардашвили понимаются «упакованные в образах и метафорах и мифических существах многотысячелетние коллективные и безымянные традиции» [4, с. 15], то современные мифы это кратковременные локальные структуры общественного мышления, определяющие отношение человеческого индивида к объективной реальности.

Специфика мифологического сознания состоит в его целостности, синкретичности, образности и порой эмоциональности. Оно не предполагает аналитического мышления, о чем свидетельствует происхождение слова «миф». Так, древние греки (прародители европейской философии и науки) отличали слово как миф, характеризуя его синкретичностью и иррациональностью, от слова как логоса, основанного на аналитическом мышлении. По утверждению отечественного исследователя А. А. Тахо-Годи, понятие «миф» «выражает обобщенно-смысловую наполненность слова в его целостности» [5, с. 8]. Таким образом, этимология термина «миф» свидетельствует о его понимании как особой синкретичной формы мировосприятия, основанной, скорее, на чувственности и сверхчувственности, чем на разуме. Миф предполагает веру в реальность существования его героев и описываемых в нем событий.

Как много тысячелетий назад, так и сейчас миф не предполагает аналитического мышления, миф – это готовый целостный образ, транслируемый с помощью средств массовой коммуникации.

Результатом мифологизации современного мышления становится формирование над социальной реальностью некоей искусственной вторичной надстройки, которая во многом замещает собой базис.

Поскольку миф – это не только объяснительный конструкт, но и конструкт, задающий определенные поведенческие ориентиры, можно сказать, что современная мифическая структура изменяет социальные отношения, а значит, ведет к трансформациям в социальной жизни. Понятие «миф» в нашем случае понимается в самом широком контексте как некая структура мышления, не предполагающая аналитики, содержащая готовые образы, прямо воздействующие на эмоциональную, а зачастую и бессознательную сферу и стимулирующие к определенным типам поведения. Воздействие мифов носит массовый характер, а их продуцирование стало необходимым условием развития современной экономики и политики.

Основной формой мышления человека в повседневной жизни, по мнению основателя социальной феноменологии А. Шюца, является аппрезентация: мысленное соотнесение чувственно воспринимаемой ситуации или конкретного факта с уже известным, либо аналогичным ему, либо более широким по содержанию. Например, покупая в продуктовом магазине мороженое, индивид обнаруживает, что его срок годности давно истек. Он не будет судорожно придумывать способы действий в данной ситуации, он вспомнит, как он поступал в аналогичных ситуациях ранее. Также он будет ориентироваться на формализованные способы действий, установленные законом и называемые защитой потребительских прав.

Указанный механизм аппрезентации действует повсеместно, но в современном информационном, сетевом, виртуализированном обществе образцы аппрезентации формируются элементами массмедиа: модой, рекламой, попкультурой, мейнстрим-кино. Приходя в магазин, индивид при совершении покупок ориентируется не на разумные потребности, адекватные физическим импульсам и духовным запросам человека, а на яркие образы, продуцируемые средствами масс-медиа и по характеру воздействия на сознание ничем не отличающиеся от древних мифологем.

Другими словами, мышление человека в информационном обществе поглощается и захватывается средствами массовой коммуникации, погружающими его в мифическую среду. Таким образом, осмысление человеком объективной реальности искажается, происходит под воздействием навязываемых образов.

Система мифа или «мифоматрица», в которой находится современный человек, поддерживается посредством массовой культуры и ее инструментов – средств массмедиа, прежде всего телевидения и Интернета. Это особый символический универсум, имеющий виртуальную природу, так как содержащиеся в нем значения не имеют под собой должных референтных оснований, продуцируясь в массовое сознание в форме псевдоценностей (ценности индивидуализма, личностного превосходства, материального достатка, физической силы, телесной привлекательности). Современную мифоматрицу можно рассматривать как виртуальную надстройку над реальной социальной средой, постепенно вытесняющую и замещающую собой первичную реальность.

Мифы как символический универсум вполне успешно конкурируют с таким традиционным способом интерпретации и легитимации миропорядка, как религия. Современный мир шоу-бизнеса представляет для многих систему ориентации и поклонения, равную по значимости религиозной вере. К современным системам ориентации и поклонения можно отнести и всеобщее потребительство, храмами которого в XX веке являлись супермаркеты, а ныне являются гипермаркеты.

К современным мифам можно отнести социальные стереотипы, рекламные образы, образы политиков и звезд шоу-бизнеса, моду, псевдоценности, искусственно навязываемые массмедиа, образы, транслируемые посредством массовой культуры: прежде всего кинематографа и музыки. Под воздействием по-

добной культурной продукции мышление человека приобретает упрощенный, примитивизированный характер, человек начинает доверять любой скандальной истории, рассказанной по телевизору, о звезде шоу-бизнеса.

В рамках социальной феноменологии поведение человека в повседневной жизни рассматривается как совокупность привычек, или хабиитуализированных (опривыченных) форм деятельности. Подобные типизации позволяют экономить время и силы для новых действий. В случае четкой фиксации определенного типа деятельности в обществе и непрекращающейся полезности этого типа совместной деятельности происходит его институализация (формальное закрепление в обществе).

Так, современные мифы посредством механизмов массовой культуры формируют у человека устойчивые привычки к гиперпотреблению, упорной деятельности по материальному обогащению. Современная массовая культура устанавливает не только границы потребления, но и диктует потребности и навязывает желания. При этом происходит апелляция не к разуму человека, а к его эмоциональной сфере, или к сфере бессознательного. Разум, таким образом, «обходится стороной», поэтому критического осмысления подобных образцов поведения не осуществляется. Как сознание древних людей занимали мифические образы персонифицированных божественных сил, так сознание современного человека, поглощенное массовой культурой, перенасыщено синкретическими образами звезд шоу-бизнеса, персонажей мейнстрим-кинематографа, рекламных роликов. Находясь в подобной мифической среде, своего рода виртуальном пространстве, матрице, человек отчуждается от своей сущности, от природы, от исконных потребностей.

В современном мышлении центральной темой является потребление, миф о гиперпотреблении как условия счастья задает жесткие координаты поведения людских масс. Погоня за успехом, деньгами, материальными атрибутами статуса, подстегиваемая естественным желанием насытить свое «Эго», приводит многих к нервным срывам, профессиональному выгоранию, алкоголизму, игромании, является причиной семейных конфликтов, разводов, ведет к психическим и физическим заболеваниям. Именно так современный миф, задавая чуждые для человека ценностные ориентиры и поведенческие схемы и при этом обходя аналитическое мышление с помощью слепой иррациональной веры, формирует поведение, деструктивно влияющее на индивидов и общество в целом. Природа современного мифа такова, что тот смысл, который им привносится в жизнь, не является подлинным.

Проблема чрезмерного потребительства, навязываемого индивидам самим обществом, не является новой для социальной философии. В частности, она нашла отражение в концепте «общества потребления», развиваемом в трудах Ги Эрнст Дебора, Жана Бодрийяра, Эриха Фромма.

Дебор называл современное ему капиталистическое общество обществом спектакля, в котором каждый играет отведенную ему роль. При этом французский мыслитель, одним из первых обративший внимание на потребительство как проблему и тем самым предвосхитивший более известных теоретиков общества потребления Ж. Бодрийяра и Э. Фромма, называет спектаклем «общественные отношения между людьми, опосредованные образами». Дебор понимает под миром образов мир товаров, рекламирование которых на экранах телевизоров составляет основное действие спектакля, разыгрываемого перед обывателями [3, с. 45–51].

Подобный характер общественных отношений можно рассматривать как результат мифологизации обыденного сознания, проявляющейся во все большем вытеснении абстрактно-понятийного мышления, основанного на разуме,

эмоционально-образным мышлением, основанным на чувственно-эмоциональном восприятии действительности.

Фромм указал на то, что современное общество, навязывая личности потребительскую ориентацию, отчуждает его от истинной творческой плодотворной сущности, что ведет к неврозам [6, с. 189–192]. Бодрийяр критикует современный ему капитализм, указывая на то, что подлинные социальные отношения и личностные атрибуты заменены знаками. Такими знаками являются жилье, одежда, автомобиль, наручные часы, предпочитаемый отдых. Уровень потребления становится главным показателем социального статуса [2, с. 47–53].

Мифы, понимаемые в таком широком смысле, присутствовали в мышлении всегда, но лишь в нынешнем веке, благодаря развитию средств массовой коммуникации, информационных технологий, их распространение приобрело глобальный и стремительный характер. Это связано с тем, что в современном обществе с очень высоким ритмом жизни порой проще мыслить готовыми шаблонами, не задумываясь об их истинном содержании.

Несмотря на прогресс теоретизированных форм мышления (философии и науки), обыденное мышление общества так и остается под воздействием мифа. При этом большинство обывателей в повседневности при совершении рутинных действий ориентируются не на научные данные и философские идеи, а на более доступные и не требующие осмысления образы, современные мифологемы, формирующие и поддерживающие массовое сознание и формирующие определенный тип личности – массового человека. Если учесть, что к теоретизированным формам духовного освоения действительности в повседневной жизни члены общества обращались редко и эпизодически, то сложившаяся ситуация может быть охарактеризована как вполне закономерная. Но мифологизация общественного сознания приводит к деформациям фундамента повседневного мышления – здравого смысла. Обыватель при совершении рутинных действий зачастую руководствуется не здравым смыслом, а современными мифологемами.

Природа мифического мышления такова, что в отличие от философского и научного, оно во многом догматично, человек не может усомниться в истинности мифических образов, сюжетов и историй, слепо веруя в них. Парадокс мышления современного человека состоит в том, что насмехаясь над древними людьми и их кажущейся наивной верой в богов и полубогов-героев, он сам безрассудно верит всему, что пишут во второсортных журналах и газетах, рассказывают в сомнительных по степени достоверности телепередачах, показывают в рекламных роликах.

Библиографический список

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
3. Ги Дебор. Общество спектакля. – М. : Изд-во «Опустошитель», 2011. – Сер. «extremum» # 1. – 178 с.
4. Мамардашвили М. К. Введение в философию // Мамардашвили М. К. Необходимость себя. – М. : Лабиринт, 1996. – С. 13–19.
5. Тахо-Годи А. А. Греческая мифология – М. : Искусство, 1989. – 304 с.
6. Фромм Э. Здоровое общество. – М. : АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 539 с.
7. Фромм Э. Человек для себя. – М. : АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 314 с.

© М. А. Антипов