



# Мифологизация медиасферы в современном социокультурном пространстве

УДК 008

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-1111-50-54>

**М. С. Еремеенко**

Московский государственный институт культуры,  
Химки, Московская область, Российская Федерация  
e-mail: akkuullaa@ya.ru

**Аннотация:** Актуальность статьи обусловлена ролью мифологизации массового сознания в современном обществе, а также – широким распространением медиакоммуникаций, которые создают множество удобных и популярных площадок для мифологизации тех или иных аспектов жизни. В сфере современных медиакоммуникаций – с новыми открывшимися возможностями для творчества и самовыражения – средства массовой информации приобретают характер одного из важных факторов построения определенной картины мира, моделей социального поведения и формирования жизненных ценностей. Критическое восприятие мифов в медиасфере усложняется тем, что старые мифы исчезают из информационного пространства, но из их элементов создаются новые мифы, которые задействуют не столько логику, сколько софистику и поддельные факты, играют на чувствах пользователей текущей медиасфера. Формируется новый тотемизм в качестве принятия индивидуума в обществе посредством тех предметов, которыми он владеет. Будь то брендовая одежда, средства коммуникации или транспорт, каждый элемент наделяется дополнительным статусом, получаемым посредством рекламы или посредством простого использования средств медиакоммуникации, общения и получения информации друг от друга. Современная массовая культура становится индустрией по производству мифов.

**Ключевые слова:** миф, мифотворчество, медиакоммуникации, общество, реклама.

**Для цитирования:** Еремеенко М. С. Мифологизация медиасферы в современном социокультурном пространстве // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 1 (111). С. 50–54. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-1111-50-54>

## MYTHOLOGIZATION OF THE MEDIA SPHERE IN THE MODERN SOCIO-CULTURAL SPACE

**Maxim S. Eremenko**

Moscow State Institute of Culture,  
Khimki, Moscow Region, Russian Federation  
e-mail: akkuullaa@ya.ru

ЕРЕМЕЕНКО МАКСИМ СЕРГЕЕВИЧ – аспирант кафедры культурологии, Московский государственный институт культуры

EREMEENKO MAXIM SERGEEVICH – Postgraduate student, Department of Cultural Studies Moscow State Institute of Culture

© Еремеенко М. С., 2023



*Abstract:* The relevance of the article is due to the role of the mythologization of mass consciousness in modern society, as well as the wide spread of media communications, which create many convenient and popular platforms for the mythologization of certain aspects of life. In the sphere of modern media communications with new opportunities for creativity and self-expression, the mass media acquire the character of one of the important factors in building a certain picture of the world, models of social behavior and the formation of life values. The critical perception of myths in the media sphere is complicated by the fact that old myths disappear from the information space, but new myths are created from their elements, which involve not so much logic as sophistry and fake facts, play on the feelings of users of the current media sphere. A new totemism is being formed as the acceptance of an individual in society through the objects that he owns. Whether it is branded clothing, means of communication or transport, each element is endowed with an additional status – obtained through advertising or through the simple use of media communication – communication and receiving information from each other. Modern mass culture is becoming an industry for the production of myths.

*Keywords:* myth, myth-making, media communications, society, advertising.

*For citation:* Eremenko M. S. Mythologization of the media sphere in the modern socio-cultural space. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2023, no.1 (111). Pp. 50–54. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-1111-50-54>

В сфере современных медиакоммуникаций с новыми открывшимися возможностями для творчества, самовыражения средства массовой информации приобретают характер одного из важных факторов построения определенной картины мира, моделей социального поведения и формирования жизненных ценностей. Быстро изменяющееся информационное пространство (улучшение, продвижение, разнообразие конечных средств и площадок медиакоммуникаций в глобальной информационной сети) вызывает новые процессы в глобальном мифотворчестве; этому же способствует и развитие сотовой и спутниковой связей как механизмов информационного, коммуникативного и социального взаимодействия.

Соответствующие процессы, происходящие в обществе, вместе с социокультурной трансформацией и культурным обменом в медиапространстве вызывают нестабильность в культурах ранее локальных обществ и провоцируют мифологизацию в определенных сферах, возвращают в медиасферу ранее «пройденные» мифы, модернизируют их и способствуют созданию межкультурных (нео-)мифов. Более продвинутый уровень новых мифов предлагает

как устоявшийся, проверенный временем способ управления населением, так и новые форматы использования мифов [6].

Следует отметить и возможность появления мифов в медиасфере без изначальной определенной цели, но при этом они поддерживаются в средствах массовой информации отдельными лицами или группами. Это может быть, например, теория заговора, удачно подходящая для политических манипуляций и т. п. Глобализация позволяет придать новым мифам широкий охват, в результате их трансляции получить крупную прибыль или уменьшить её.

Современные мифы можно структурировать следующим образом:

- политические мифы с общественной направленностью;
- религиозные, этнические мифы – о народах, о странах;
- антинаучные или внерелигиозные мифы, теории заговора – НЛО, теория плоской земли, химтрейлы и прочее;
- мифы массовой культуры – о еде, о красоте и в других сферах.

Мифологизация в обществе и медиапространстве может иметь и позитивные



стороны, например, поддержание мифов о Деде Морозе или Санта-Клаусе среди детской аудитории, которые передаются из поколения в поколение. В целях создания определенного настроения в конкретный период времени предлагается использовать миф как основу обстоятельств понимания мира [5].

В то же время существование фантастичных, фэнтезийных жанров и таким образом созданных предполагаемых вселенных идет по пути поддержания потребности в мифологическом мышлении. Творчество в этом жанре позволяет поучаствовать или представить себя в мифологизированном мире, что в определенной мере позволяет отойти на время от реальных забот и проблем, или, наоборот, отвлечься от них, что в данном случае можно охарактеризовать и как положительную сторону мифологизации. Отчасти и опыт в виртуальном мифологизированном медиапространстве помогает решать реальные заботы, способствует социализации личности.

Как известно, в общественной жизни играют роль и неписанные форматы взаимодействия друг с другом, которые связаны с мифологизированностью сознания или с его элементами, позднее утраченными в ходе прогресса цивилизации, но сохранившимися как своеобразный миф или мифогема.

Одной из форм современного мифа является реклама, транслируемая в медиасфере. Она выступает инструментом для моделирования образов со своими особыми ценностями и моделями поведения, формирует условные установки для их дальнейшего вливания в общественный опыт, на основе которого можно получать выгоду.

Реклама передаёт от заказчика к целевой аудитории набор характеристик, информацию о содержании рекламируемого объекта, однако это только на первый взгляд. В современной рекламе используется масса приемов и уловок, потому что передать только лишь содержание и характеристики объекта в ходе рекламного сообщения недостаточно: это не принесет прибыли или не приведет к жела-

емой цели. Чтобы реклама показала себя в полную силу, требуется перейти к особым приемам. Один из таких приемов – создать желаемое представление в общественном сознании с помощью мифологизации товаров и услуг. Это достигается как с помощью грубых методов повторения и настойчивого продвижения рекламного сообщения, так и изящными способами, когда в медиапространстве поднимается определенный набор тем и проблем таким образом, чтобы на выходе получить выгоду не столько от самого рекламного сообщения, сколько от общественного обсуждения.

Такие условия для продвижения товаров использовались уже не раз, например, в так называемых антистресс-игрушки или декомпрессионных игрушках, которые так назывались своими создателями, поддерживались в обсуждениях в медиапространстве. Подобные товары изначально продвигались в медиаполе для людей с тревожными расстройствами, однако в дальнейшем они перетекают в массовое потребление, и другие производители таких товаров настаивают, что «это нужно каждому».

Одни указывают, что эти предметы предоставляют возможность для большинства людей сконцентрироваться на основных задачах; по другим публикациям, они не помогают концентрации, а лишь переносят внимание на себя. Чтобы продать как можно больше именно своих товаров, в том числе и «антистресс-игрушек», их производят яркими, отвлекающими, со звуковыми и световыми эффектами, что противоречит мнению об их предназначении как предметов, содействующих для концентрации на действительно важных задачах.

После обсуждений и публикаций (как позитивных, так и негативных) такие товары перестают пользоваться спросом. Конечно, они нужны определенной категории людей, их всё также можно приобрести. Но при появлении в этом типе товаров нового опять начинается волна обсуждений в медиапространстве, и даже при общем негатив-



ном фоне, осуждении, выстраивании соответствия с предыдущими продажи растут, и производитель получает максимальную выгоду при отсутствии соизмеримых затрат на рекламные сообщения.

Демифологизация подобных явлений в медиасфере распространяется не столь быстро, зачастую не имеет поддержки лиц, популярных в медиапространстве, ввиду отсутствия у них заинтересованности. Либо же демифологизация может дать обратный эффект – распространение мифа дальше в медиапространстве. Достаточно желания поверить в неизведанное, магическое или доступное для немногих, приобщиться к тайному. Особенно в тех случаях, когда научные издания и эксперты не дают определенного ответа, не могут объяснить новое явление или проблему или делают это с использованием сложной терминологии и длинных описаний. Отметим также, что демифологизация политических и общественных мифов происходит медленнее их распространения в условиях заинтересованности в них определенной группы лиц.

Существует и такая форма использования демифологизации, в ходе которой используются инструменты, нацеленные на популяризацию товаров или услуг, имеющих под собой основу разрушения мифов, стереотипов о чём-либо. В то же время трудность демифологизации связана с рядом свойств мифов:

- их инертностью – свойством оставаться неизменными при направлении на них опровергающих материалов, что препятствует восстановлению общественного сознания;
- структурно-семантической устойчивостью мифов – их противодействием опровержениям и усложнению конструкций (христианское использование языческих обрядов с новыми смыслами);
- дискуссионностью вопросов о мифах в медиапространстве при наличии опровержений.

Мифы, поддерживающиеся в одной части медиапространства и нацеленные на соответствующие группы, перемещаются и перетекают в другие части информационного пространства. Формируется новый тотемизм в качестве принятия индивидуума в обществе посредством тех предметов, которыми он владеет. Будь то брендовая одежда, средства коммуникации или транспорт, каждый элемент наделяется дополнительным статусом, получаемым посредством рекламы или посредством простого использования средств медиакоммуникации – общения и получения информации друг от друга. Так, неверное использование мифа может быть воспринято совсем иначе в медиапространстве как крупными изданиями, так и в общении между пользователями соответствующих площадок общения. В то же время постоянное повторение в ходе рекламных сообщений определенных сюжетов формирует устойчивое использование или создание мифов в собственных целях.

Каждый миф обязательно имеет форму представления, это необходимо для передачи его в ходе коммуницирования, то есть нужна его интерпретация, в первую очередь – описание. В то же время в описании и изучении мифов следует учитывать сначала аспекты, менее подверженные изменениям в ходе эволюции. Мифы привлекают своей простотой, они обходят рациональные объяснения, при современных технологиях и правильной софистике они выглядят убедительно даже при критическом восприятии. Массовая культура становится индустрией по производству мифов [2].

Таким образом, философско-культурологическое осмысление процессов мифологизации в медиапространстве ставит новые задачи для научных исследований и систематизации их в разных областях – как в области работ по теории и практике массовых коммуникаций, так и в исследованиях социальной мифологии.



## Список литературы

1. Ажимова Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. №3 (19) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhan-bodriyyar-o-fenomene-massovyh-kommunikatsiy-v-obschestve-potrebleniya>
2. Васильева Л. А. Медиа: идеологическое дезориентирование в консцентальной войне 80-90-х годов. // Научные исследования в сфере общественных наук: вызовы нового времени. 2015. № 11(8). С. 54–57.
3. Васильева Л. А. Ребрэндинг мифа политического героя в медийном пространстве современной России // Materiały X Mezinárodní vedecko-praktická konference MODERNÍ VÝMOZENOSTI VĚDY 27.01.2014 05.02.2014. Dil 14. Politické vědy Filosofie. Praha Publishing House «Edicatijn and Science» s.o.r. 2014. Pp. 9–16.
4. Васильева Л. А. Медиа: экстремальная ситуация, создание и транслирование образа врага. // Глобальный научный потенциал. 2015. № 1. С. 126–130.
5. Воеводина Л. Н. Мифология как часть символического универсума // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. Москва : 2014. №5. С. 51– 56.
6. Воеводина Л. Н. Социальная мифология. Москва : Издательский дом МГУКИ, 2008. 204 с.
7. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>
8. Кобылко Н. А. Мифологема как ключевое понятие мифокритики: современные подходы // Современная филология: материалы III международной научной конференции. (г. Уфа, июнь 2014 г.). Уфа : Лето, 2014. С. 4–6.
9. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. Москва : Центрполиграф, 2013. 448 с.
10. Лапшина О. Н., Соколова А. П. Мифотворчество как креативный прием в рекламе // Сервис в России и за рубежом. 2014. №6 (53). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifotvorchestvo-kak-creativnyy-priem-v-reklame>
11. Новикова А. А. Методы культурологических исследований в журналистике (на примере анализа современных телевизионных программ) // Вестник Московского университета. 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/4/metody-kulturologicheskikh-issledovaniy-v-zhurnalisticke-na-primere-analiza-sovremennoy-televizionnyy>
12. Шульга Н. В. Мифотворчество в средствах массовой информации // Концепт. 2013. №3 (19). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifotvorchestvo-v-sredstvah-massovoy-informatsii>

\*

Поступила в редакцию 27.01.2023