

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.9:316.77

МАНИПУЛИРОВАНИЕ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ С ПОМОЩЬЮ ФОЛЬКЛОРНО-МЕНТАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КОММУНИКАЦИИ

А.А. Сергеев

Волгоградский государственный университет

Скрытое психологическое воздействие на массовое сознание ориентировано преимущественно на бессознательную сферу личности реципиентов. Данное воздействие возможно осуществлять через каналы неформальной коммуникации. Миф, как фольклорно-ментальный элемент неформальной коммуникации, базируясь на социогенетическом, культурном и историческом опыте человечества, опосредует социальное поведение масс.

Ключевые слова: фольклорно-ментальные элементы неформальной коммуникации, миф, манипулирование массовым сознанием, алгоритм мифологизации.

Специфика коммуникации как формы социального взаимодействия заключается в обмене информацией. С этой позиции социальная коммуникация представляет собой форму социального взаимодействия. Социальная коммуникация может быть как организованной, официальной, структурированной, т. е. формальной, так и неформальной.

По мнению ряда авторов (А.В. Дмитриев, И.В. Макарова, Г.Г. Почепцов, Л.А. Степнов и др.), неформальная коммуникация проявляет себя через: неформальные элементы общественного мнения (слухи, сплетни, пересуды, байки); фальсифицирующие элементы неформальной коммуникации (дезинформация, ложь, обман, наговоры, клевета, наветы, поклеп); интерпретативные элементы неформальной коммуникации (домыслы, догадки); сатирические элементы неформальной коммуникации (юмор, ирония, афоризмы, анекдоты, частушки, насмешки); фольклорно-ментальные элементы неформальной коммуникации (мифы, легенды, поверья).

Остановимся более подробно на фольклорно-ментальных элементах неформальной коммуникации, а именно мифах. Наш выбор объясняется тем, что мифы давно укоренились в сознании людей и играют большую роль в их жизни. Большинство даже не догадываются, что их жизнью «управляют» мифы.

На заре науки считалось, что для простых людей миф (греч. *mythos*) – всего лишь сказка, предание. Официальная философия полагала его «формой общественного сознания ... отражающей в виде образного повествования фантастические представления о природе общества и личности» [11, с. 576]. Миф трактовался как «обобщенное отражение действительности в виде чувственно-конкретных персонификаций и одушевленных существ» [3, с. 176].

В настоящее время существует множество научных подходов к изучению мифов. Авторы выделяют следующие виды мифов: аллегорические мифы (Ч.Ф. Дюбуа, Д. Юм), поэтические (К.Ф. Мориц, К.А. Бетигер), антропологические (К. Леви-Стросс, Л. Леви-Брюль), лингвистические (Р. Вейман, М. Мюллер), философские (А.Ф. Лосев, М. Элиаде, К. Хюбнер), ритуально-социологические (В. Маннхарт, У. Смит, Дж. Фрезер, Г. Мюррей), психологические (В. Вундт, З. Фрейд, К.Г. Юнг и др.). В каждой из этих систем существует своя понятийная сетка, свои дефиниции.

К. Юнг утверждает, что «миф - это порождение архетипа, то есть бессознательный символ, требующий психологической интерпретации». Процесс трансформации архетипов в мифическую форму происходит благодаря «проекции», под которой К. Юнг понимает перенос содержимого сферы бессознательного на некий объект [14, с. 187; 14, с. 218].

Анализ мифологического сознания также лёг в основу феноменологического подхода А.Ф. Лосева. Миф – это прежде всего слово. Тем самым обнаруживается коммуникативная природа данного явления, категория «миф» выводится из области исключительно сознания и интерпретируется как явление коммуникативное. А.Ф. Лосев обозначил специфическую внутреннюю организацию мифа как знака и установил его связь с особым мифологическим сознанием. Миф у А.Ф. Лосева представлен как мифологическая коммуникация символического типа, с определёнными коммуникативными особенностями, рассчитанная на мифологическую форму сознания [7, с. 418–419].

Постепенно миф наделяли все новыми функциями. Возникла точка зрения, что «миф есть способ социального существования» [9, с. 19–38]; «миф - это единственно возможный способ диалога человека с миром» [6, с. 573]; миф – «особый способ ориентации человека в мире» [1, с. 110–111].

Р. Барт, рассматривая структуру мифического выражения, отмечает, что мифическое означающее представляет собой определенную систему знаков, которая становится основой для всего мифа в целом. Миф сам по себе оказывается вторичной семиологической системой. По Р. Барту, такая структура мифа является

механизмом, порождающим особый способ воздействия на индивида [2, с. 213].

В настоящее время проблема мифологизации массового сознания широко обсуждается, поскольку мифосознание сохраняет свои прочные позиции в сознании современного человека. Д.В. Дондурей объясняет это тем, что «мифология для огромной части людей важнее, чем реальность. Должны существовать "идеальный мужчина", "идеальная женщина", "идеальный лидер". Это особенная тяга человека к праперсонажам, идущая из доисторических времен и помогающая ориентироваться в современном мире». Миф, базирующийся на колоссальном социогенетическом, культурном, историческом опыте человечества, опосредует социальное поведение индивидуумов, следовательно, мифологизация массового сознания непосредственно влияет на формирование современной действительности: «Миф заставляет целое общество жить по законам мифотворчества, и никакая наука не убедит и не разуверит человека в созданном им личностном или общественном мифе» [4, с. 156].

Можно утверждать, что миф имеет два канала трансляции: через совместное жизнемыследействие и через коммуникацию. Коммуникация между носителями различных мифов есть вступление в некоторое отношение и, возможно, дальнейшее взаимодействие несомых ими мифов: контраст, конфронтация, конфликт, аннигиляция, господство, подчинение, слияние, поглощение, комплиментарность. Процесс мифологизации сознания наиболее эффективен, если ориентирован на массу, а не на конкретную личность, что связано с иррациональной природой сознания масс.

По мнению Г. Шиллера, «мифы создаются для того, чтобы держать людей в повиновении. Когда их удастся незаметно внедрить в сознание масс, как это делает культурно-информационный аппарат, мифы обретают огромную силу, ибо большинство людей не подозревает о происходящей манипуляции... по сути, мы сталкиваемся с тем, что олицетворяет управление сознанием» [13, с. 256]. Шиллер рассматривает два метода, формирующих сознание - дробление как форма коммуникации и немедленность подачи информации. Все эти средства и приемы нацелены на то, чтобы привести массы к состоянию инертности, пассивности и некритичности восприятия информации (именно в этом случае управление поведением и образом мыслей людей будет осуществляться самым эффективным образом).

По мере усложнения этноса, формирования нации происходит и усложнение его мифологии, в которой начинает выделяться такая ее разновидность, как политическая мифология [5, с. 3; 12, с. 122–134].

Политическая мифология концентрирует в себе социальный опыт нации в сфере организации политической власти, ее

использования, государственного строительства, а позднее – взаимодействия различных элементов политической сферы внутри себя и со всем гражданским обществом. Политический миф – результат сложного иерархического взаимодействия в индивидуальном и массовом сознании архетипических оснований с рациональной интерпретацией политической реальности [8, с. 164–169].

Рассматривая феномен политического мифа, невозможно обойти вниманием и социальный миф, под которым мы подразумеваем совокупность представлений о явлениях, процессах, субъектах социальной сферы общества, так же, как и в случае политического мифа, воспринимаемых на уровне бессознательного.

Политические мифы более подвижны и изменчивы, чем социальные мифы; они могут существовать от нескольких часов до нескольких лет. Иногда политический миф «живет» в период предвыборной кампании, но «умирает» сразу по ее окончании. Современный политический миф оказывает нужное воздействие лишь в том случае, если он ориентирован на основные потребности людей: начиная от элементарных физиологических до потребности в безопасности и защите, принадлежности в этнической или социальной группе [10].

Одним из наиболее ярких примеров манипулирования массовым сознанием можно считать президентские выборы 2000 и 2012 гг. Для проведения этой акции был выбран миф «Герой», причем ставка делалась на «новое имя», поскольку каждое новое лицо власти, ассоциируясь с позитивными переменами, как правило, вызывает симпатии россиян. Следует отметить, что любая кампания в СМИ развивается по законам драматического зрелища. «Герой» постоянно преодолевает критические обстоятельства и осложнения, которые накопились предшественником. Принимая во внимание предстоящие выборы и низкую популярность Ельцина, в Кремле было принято решение о продвижении «своего» кандидата на пост президента РФ. Появление главного Героя – тогда еще малоизвестного политика В. Путина – стало логичным началом развития мифологического сюжета.

Но миф о Герое не будет полным без участия Антигероя (Злодея, Антагониста), который должен быть персонифицирован и наделен реальной силой. Этим Антигероем стал лидер коммунистической партии – Г. Зюганов. Коммунизм, как и любое другое явление, имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Но в данном случае главной задачей СМИ было скрыть достоинства советской власти (социальные гарантии, стабильность и действительный суверенитет страны и т. д.) и как можно ярче представить недостатки того времени.

По результатам выборов 2012 г. можно сказать, что выстроенная политическая кампания на основе мифа «Герой – Злодей» 2000 г. надолго «засела» в умах граждан и стоило лишь напомнить главных героев и ввести новых, для того что бы предопределить результаты выборов (Г.Зюганов - пустые полки магазинов, равенство в нищете; М. Прохоров – капитализм, капитуляция Западу и США).

Синтезируя имеющиеся в научной литературе мифотехнологии, и беря во внимание собственный опыт работы по созданию мифов, выделим шаги алгоритма мифологизации массового сознания:

- во-первых, важно правильно определить «потребность в мифе», так называемый «архетипический запрос»;

- во-вторых, необходимо осуществить выбор харизматического лидера, наиболее соответствующего запрашиваемому архетипическому образу мифологического героя (образ Героя воссоздаваемого мифа должен точно наложиться на свою архетипическую матрицу – сделать это возможно лишь при целостной, а не фрагментарной подаче образа);

- в-третьих, разработать последовательную цепочку действий Героя, которые бы соответствовали логике выбранного мифа и при этом несли в себе нечто нестандартное и необычное;

- в-четвертых, продумать серию рекламных сообщений, работающих на уровне бессознательного, и тогда у массы автоматически усилятся все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания.

Список литературы

1. Антоновский А. О специфике мифологической ориентации // Религия. Магия. Миф. Современные философские исследования. М.: Изд-во УРСС, 1997. С. 100–111.
2. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. 264 с.
3. БСЭ. 3-е изд. М.: Сов. энциклопедия, 1974. 560 с.
4. Дондурей Д.В. Миф и современность. СПб: Аста, 1998. 254 с.
5. Дмитриев А.В., Латынов В.В. Политическая коммуникация: лекция по политологии. Ростов н/Д, 1998. 20 с.
6. Лобок А.М. Антропология мифа. Екатеринбург: Банк культурной информации, 1997. 688 с.
7. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. 558 с.
8. Павлова Е.Д. Социально-политический миф как механизм манипулирования массовым сознанием // Вопросы гуманитарных наук. 2004. № 1. С. 164–169.
9. Рапопорт А.Г. Границы проектирования // Вопросы методологии. 1991. № 1. С. 19–38.

10. Сергеев А.А., Григорян Н.Б. Мифологизация массового сознания в политической сфере // Материалы I Междунар. науч. конф. «Современное состояние и перспективы общественно-политического развития России и зарубежных стран». Волгоград: МФЮА ВФ, 2009. С. 156–158.
11. Словарь античности / сост. Й. Ирмшер в сотрудничестве с Р. Йоне. М.: Прогресс, 1989. 704 с.
12. Чудинова И.М. Политические мифы // Социально-политический журнал. 1996. № 6. С. 122–134.
13. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. 325 с.
14. Юнг К.Г. Душа и миф. Шесть архетипов. Киев: Совершенство, 1997. 382 с.

MANIPULATION OF MASS CONSCIOUSNESS WITH THE HELP OF THE FOLKLORE AND MENTAL ELEMENTS OF COMMUNICATION

A.A. Sergeev

Volgograd State University

Hidden psychological impact on the mass consciousness is oriented mainly to the unconscious sphere of the personality of the recipient. This exposure may be through informal channels of communication. Myth, as folklore-the mental element of informal communication, based on социогенетическом, cultural and historical experience of mankind, adjusts the social behavior of the masses.

Keywords: *folklore-mental elements of the informal communication, the myth, the manipulation of mass consciousness, the algorithm of mythologizing*

Об авторах:

СЕРГЕЕВ Анатолий Анатольевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии ГОУ ВПО «Волгоградский государственный университет» (400062, пр-т. Университетский, 100), e-mail: AnAn69@yandex.ru