

МИФОЛОГЕМА «СВОЙ-ЧУЖОЙ» В ГЕТЕРОТОПНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ¹

Хлыщева Е. В.

Хлыщева Елена Владиславовна, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а. Эл. почта: culture_mar@mail.ru.

Данная статья посвящена проблеме межкультурного взаимодействия современных обществ. Цель данной статьи — выявить причины продуктивного функционирования современного мифа в различных формах и культурных артефактах, среди которых особо следует выделить механизм определения «свой-чужой», тесно связанный с идеологией общества потребления. Основная задача — обозначить новое отношение к пространству и миру, используя гетеротопный подход, ломающий сложившиеся стереотипы и конструирующий целостное пространство, позволяя одновременно объяснить мифологические и реальные миры. Такой подход представляется необходимым в силу устойчивости структурных элементов мифа и их включенности во все сферы деятельности человека современного культурного пространства. Особо наглядно мифологические стереотипы воспроизводятся в межкультурном общении, затрагивая все уровни коммуникации: от профессионального до обыденного. В основе такого взаимодействия лежит четкое различие «своих» и «чужих», что уже не соответствует изменяющимся социокультурным условиям, когда мощные миграционные потоки сталкивают культуры между собой.

Адаптационную функцию в современном обществе начинает играть культура потребления, однако и здесь четко определяются границы между своими и чужими через потребительские практики. А актуализация доминирующего культурного кода происходит с помощью мифологем.

В современном обществе гетеротопия проявляется в разновекторной направленности дихотомии «свой-чужие». Затрагивая глубины сознания индивида, именно миф закладывает определенные модели поведения, создавая устойчивые стереотипы различения.

Выводы были подтверждены социологическими исследованиями, позволившими выявить особенности восприятия информации и степень «замифологизированности» сознания людей, принадлежащих к разным этноконфессиональным группам и социальным уровням.

Ключевые слова: гетеротопия, «свой-чужой», общество потребления, мифологема, мифосознание, стереотип, симулякр.

Введение

Общество в большей своей части стойко воспроизводит стереотипы, исходя из своих культурных паттернов в плоскости «Свой — Чужой», что является

¹ Статья подготовлена в рамках исследования, финансируемого за счет гранта РГНФ № 15-03-00402 «Чужой/Другой в меняющемся мире: от онтологии к гносеологической типологизации».

определяющим при всех культурных контактах. Стереотипы управляют процессом восприятия информации, подгоняемой под устойчивую общую формулу, что делает сам процесс восприятия относительно легким и лишенным критического анализа. Для закрепления стереотипа в сознании чаще всего используется метод повторения, однако это не единственный способ. Не менее важным является мифотворчество, усиленное в современном обществе компьютерными технологиями и «миром симулякров» экранной культуры.

Именно язык мифа, благодаря своей исконной символичности, оказался самым удобным для выражения «вечных моделей личного и общественного поведения, неких сущностных законов социального и культурного космоса» (Кемерова, Керимова, 2003). Однако со временем стереотипы вступают в противоречие с изменяющимися социокультурными условиями, а потому начинают затруднять взаимодействие культур и мешают их взаимопониманию.

Своеобразным маркером соответствия/несоответствия реалиям является механизм «включения/исключения, конструирующий символические границы между сообществами» (Cohen, 1985), отделяющий Своих от Чужих и определяющий первое «как норму и второе — как девиацию» (Cohen, 1985). Изменение социокультурного пространства влечет за собой необходимость трансформации механизма адаптации как своих, так и чужих, что представляет определенную трудность ввиду проблематичности перехода на новый уровень осознания самой проблемы.

Цель данной статьи — выявить причины продуктивного функционирования современного мифа в различных формах и культурных артефактах, среди которых особо следует выделить механизм определения «свой-чужой», тесно связанный с идеологией общества потребления. По сути, миф по-прежнему выступает одним из ключевых средств конструирования системы ценностей и установления социального порядка.

Основная задача — обозначить новое отношение к пространству и миру, используя гетеротопный подход, предлагающий взгляд на пространство как «неразрывно внутренне взаимосвязанное, взаимообусловленное такими явлениями, как время, история, развитие, человек обыкновенный, повседневность» (Фуко, 2006).

Методы и подходы

Базовой методологией исследования является гетеротопный подход, позволяющий по-новому рассмотреть привычные культурные явления, ломая сложившиеся стереотипы и помогая выйти на более конструктивный уровень межкультурного общения. Гетеротопии конструируются как пространства, одновременно мифологические и реальные, с воображаемыми и материальными элементами. Они не существуют изолированно, но становятся заметны из-за своих отличий от других мест, нарушая пространственные отношения или предлагая их альтернативные репрезентации. Гетеротопии обычно хранят следы

первоначального замысла и тем самым соотносятся с мифологической картиной мира, где миф не случаен, а представляет собой жизненную необходимость.

Гетеротопный подход становится востребованным для научного мышления конца XX столетия, проявив проблемное поле культуры рубежа столетий и обозначив специфику преломления, способов и средств видения, концептуализации пространства, пространственных отношений, а также соотносимых с ними явлений и понятий (Шестакова, 2014).

Поскольку цель статьи — выявить причины продуктивного функционирования современного мифа в гетеротопном пространстве, необходимо проанализировать трансформацию самого мифа в условиях общества потребления и выявить мифологическую основу массовой культуры. Для этого используется комплексная система методов, в основе которой лежит сравнительная аналитика механизмов распространения мифологической картины мира в процессах социального взаимодействия в их историческом развитии.

Анализ процесса мифологизации современного культурного пространства массового общества реализуется через полипарадигмальность и интердисциплинарность, которые представляют возможность рассмотреть объект во всей его многосторонней целостности.

Общество потребления рассматривается в статье как общество «нового типа» (Бауман, 2004), характеризующееся массовым потреблением материальных благ и соответствующей системой ценностных ориентаций, вызвавшей к жизни феномен демонстративного потребления. Особенности знаковой природы такого потребления исследуются в работах западных исследователей (Бурдье, 2001; Бодрийяр, 2006; Веблен, 1984; Зиммель, 1996; Ильин, 2000; Фромм, 2000; Маркузе, 2002; Тоффлер, 2002; Гофман, 2004).

Специфика и модели потребления в советском и постсоветском обществе представлены в работах О. Ю. Гуровой, анализирующей динамику изменения отношения к вещам, моде, нормативным повседневным практикам обращения человека с бытовыми вещами в советском обществе (Гурова, 2005), О. Г. Ечевской, исследующей практики потребления, являющиеся «в представлениях людей маркерами бедности и богатства» и способы выстраивания социальных различий вокруг таких маркеров (Ечевская, 2010), В. И. Ильина, изучавшего социальное пространство общества потребления, обуславливающее поведение разных групп потребителей (Ильин, 2000, 2008), Фуркина Б. А., выявившего символический характер потребления в пространстве виртуальной реальности (Фуркин, 2012) и др.

В идее символического потребления Ж. Бодрийяр видит один из важнейших вызовов современности. Объектом потребления становятся функциональные симулякры, служащие средством снятия психологического напряжения. Поэтому общество потребления «в себе самом есть свой собственный миф» (Бодрийяр, 2006), вне мифа оно просто не существует.

В нашем исследовании мы придерживаемся понимания мифа как сложной символической формы, сосуществующей даже с наукой, и в то же время способной самостоятельно конструировать действительность, т.е. фиксировать сопричастность человека с природой и обществом. Трансформируясь в процессе цивилизационного развития общества, миф по-прежнему остается одним из способов человеческого бытия в культуре. И несмотря на то, что современные мифы по содержанию и по форме отличаются от древних, они все также влияют на умы и поступки массового человека, который даже не подозревает, что живет в мире мифа-симулякра.

Современная социокультурная ситуация демонстрирует устойчивость структурных элементов мифа и их включенность во все сферы культурной деятельности человека. В науке в последнее время появилось немало исследований, анализирующих наличие мифологических элементов в сознании современного человека (Барт, 2003; Кассирер, 2003; Кэмпбелл, 1971; Латса, 2013; Липпманн, 2007; Мак-Гуайр, 2004; Филиппова, 2002). Значительный вклад в осмысление проблем мифа и социального мифотворчества, их роли и особенностей, возможностей и последствий внесли отечественные ученые (Иконникова, 2005; Костина, 2011; Раздьяконова, 2009; Рамазанова, 2004; Сыров, 2010; Ученова, 2012), подчеркивающих разнообразие форм современного мифотворчества в пространстве культуры современного общества. Удовлетворяя социокультурную потребность в целостном знании, миф организует и регламентирует жизнь человека, предписывая правила социального поведения, обуславливает систему ценностных ориентаций, облегчает переживание стрессов, порождаемых критическими состояниями природы, общества и индивидуума. Этим обуславливается теоретическая и практическая актуальность исследования степени отражения мифа в обществе потребления.

Мифологические стереотипы общества потребления: культурологический анализ

Говоря об исторических причинах появления общества потребления, исследователи называют: «последствия Второй мировой войны, разрушившей аграрную экономику и «аристократическую» систему» (Бауман, 2004); «увеличение объемов выпускаемой продукции, замена ручного производства машинным, «конвейерным», стремлением к смыванию границ между товарами массовыми и элитарными» (Радаев, 2005); «маркетинговую революцию и изменения в формировании нового информационного пространства» (Ильин, 2000); «изобилие товаров и услуг, представленных в многочисленных торговых центрах, приводящих к росту консюмеризма» (Бодрийяр, 2006) и т.д.

Общество потребления нацелено на удовлетворение масс всевозможными товарами, с целью снижения через абсолютное потребление социальной напряженности. Однако именно такой подход рождает современные мифологемы потребления и рассматривается большинством исследователей как иллюзия (Бодрийяр, 2013; Ильин, 2000; Фромм, 2000; Маркузе, 2002 и др).

Как первая форма познания человеком мира миф создает типовые модели общественного поведения, на основании которых народ воспитывался в соответствии с запросами социума. Эта функция мифологии остается актуальной и на сегодняшний день, когда могущественная сила мифа используется в этнокультурных и государственных нуждах.

Чаще всего мифологические структуры сознания проявляются в повседневном обыденном сознании, в котором не всегда рационально освоено накопленное культурой знание. В результате сохранение в современных структурах мышления мифологического восприятия мира не зависит от развития научных форм мышления, хотя в чем-то и трансформируется под влиянием научного опыта и ее практики. Поэтому миф все еще способен поработить сознание, не обременяющее себя рациональными логическими процедурами мышления.

Затрагивая глубины сознания индивида, именно миф закладывает определенные модели поведения, создавая устойчивые стереотипы различия. В этом случае рациональные знания, идеи, здравый смысл уже не являются определяющими регуляторами действий индивида. Сегодня миф скорее представляет набор «правильных» суждений и реакций в конкретных ситуациях повседневности, что освобождает индивида от необходимости самостоятельно принимать решение. Но современные мифы, базируясь на архаических «истинах», изменяют последние до неузнаваемости по причине отсутствия опыта осмысления мира конкретным индивидом. Как результат, миф становится симулякром.

Соединяя «несоединимое» в едином пространстве, миф представляет мир в виде «облеченных в конкретную чувственную форму абстрактных идей, воспринимаемых как непосредственная, живая реальность» (Бодрийяр, 2006), а современный массовый человек, испытывая явный недостаток образования, субъективно подходит к любой полученной информации, сводя в одно религиозные системы, исторические события, политику, рекламу и т.п., что делает его легкой «добычей» мифа.

С помощью мифологем происходит актуализация доминирующего культурного кода. Если в обществе существует проблема, не имеющая однозначного решения, то именно такая проблема, как правило, становится фундаментом для рождения мифологем. отождествление образа с определенным мифическим сюжетом автоматически включает механизмы эмоциональной сопричастности и сопереживания.

Особое внимание уделяется созданию коллективных мифов, где активно используются укоренившиеся в коллективном сознании архетипы и образы, причем, чем более абстрактный облик приобретают архетипы, тем больше они требуют наглядного воплощения и легче могут быть заполнены любым наглядным содержанием. Поэтому переполненность современной информационной сферы реальными фигурами и историческими сюжетами «не должна порождать иллюзии по поводу победы просветительских интенций современной культуры»

(Сыров, 2010). Напротив, использование реальных дат и исторических событий только усиливают процессы мифологизации сознания.

Так, всплеск интереса к этнической мифологии 90-х гг. объясняется социальной необходимостью снизить недовольство населения и «переключить» внимание на межнациональные проблемы (пусть даже искусственно созданные). Кроме того, этническая самоидентификация осталась практически единственным действенным рычагом управления в то время. Плодотворно функционирующая мифологема о дружбе народов в СССР перестала удовлетворять новым реалиям, диктуя потребность создания иной мифологемы, построенной уже на этическом самосознании, основу которого составляет гордость за свой великий народ, базирующаяся на сказаниях-былинах о богатырях и их подвигах, великих именах культурных деятелей и блестящих достижениях в прошлом. Насущными становятся проблемы сохранения исконного языка, возрождения традиционных ценностей и обычаев своих предков.

С одной стороны, такие начинания достойны похвалы, однако, отражая стремление к повышению этнополитического статуса, часто содержат претензии к другим народам, что не способствует конструктивным взаимоотношениям. Наглядным промером создания такой мифологии является перекраивание истории в республиках, отделившихся от СССР. Такие мифы демонстрируют высочайшую степень развития ксенофобии, способствующей нагнетанию межэтнической напряженности.

Достаточно распространены мифы и о славных предках-славянах, которые были цивилизованнее своих соседей-европейцев. Для примера можно посмотреть фильмы, снятые М. Задорновым («Рюрик. Потерянная быль», «Рюрик. Откуда пошла земля русская», планируется фильм о вещем Олеге). В еще большей степени дезинтегрирующие мифы характерны для «нерусских» регионов, где этническому прошлому придается особое значение. Часто такое возвеличивание исключительно своих предков приводит к разному толкованию одних и тех же событий, а это не может способствовать укреплению добрососедских отношений, приводя, напротив, к четкому делению на «своих» и «чужих».

Мифосознание предполагает опустошение содержания используемых сюжетов, превращая их в символы или знаки. Для массового сознания такие образы подлинны, потому что растиражированы до уровня повседневности и профанированы. Главное, чтобы подача культурного материала носила красочный, яркий, доступный, наглядный характер. Именно это позволяет мифам стать способом защиты от потока новаций, интегрируя последние в свою структуру.

Благодаря такой технологии мифология массового общества может эффективно сосуществовать с любым типом культуры. Суть данного сосуществования — «уметь скользить по поверхности культурного пространства, никуда не углубляясь и ни к чему не прикипая душой» (Сыров, 2010). Это означает умение принимать любые объекты исключительно как символы, которые могут постоянно изменяться.

Каждый человек всем своим образом жизни создает «текст», с помощью которого он говорит о себе: о своем социальном положении, этноконфессиональной принадлежности, вкусе, уме, такте и т.д. Иногда «мы пишем текст своим стилем потребления сознательно, заранее предвидя реакцию окружающих, рассчитывая на нее, в других случаях это делается автоматически, по привычке» (Ильин, 2008). Окружающие лишь «считывают» информацию, но далеко не всегда так, как это хотел сказать автор, понимая «текст» на своем уровне восприятия.

Иными словами, создается культурное поле со своим языком, в рамках которого происходит идентификация индивида. В пределах существующего культурного поля всегда присутствует своеобразное навязывание стандартов поведения и общения. Субъективный (индивидуальный или групповой) выбор культурных программ на первый взгляд представляется результатом действия индивидуальных механизмов. Однако, за якобы свободным выбором индивида всегда стоит скрытое принуждение тех социокультурных полей, в которых он находится: семьи, друзей и знакомых, культурных особенностей религиозной общности, города, страны. А принятые здесь стандарты поведения и ценности спланируют «своих» и вытеснят «чужих». «Покажи мне, что ты потребляешь, и я скажу, кто ты» (Ильин, 2007). И индивид, знающий язык своего поля, формирует свое потребление с учетом известных ему правил. Он не просто потребляет, но и общается окружающим текст о себе, манипулирует их впечатлениями.

«Свои» пользуются определенной системой потребительских знаков «по которым узнают» принадлежность к определенному слою независимо от желания индивида. Более того, люди, прошедшие социализацию в определенном слое, чувствуют дискомфорт от пребывания в чужом поле. Данной проблеме посвящены многие произведения литературы и кинематографа («Принц и нищий», «Янки при дворе короля Артура» М. Твена, фильмы «Красотка», «Их поменяли местами» и т.д.).

В каждом обществе формируется набор критериев, с помощью которых общественное мнение описывает границы между своими и чужими. Идентификация чаще всего происходит по видимым предметам потребления, которым придается статус символов принадлежности к определенной группе.

В современном обществе гетеротопия проявляется в разновекторной направленности дихотомии «свои-чужие». Это уже не просто классовое или этнокультурное разделение. Доминирующим признаком становится «эклетицизм как нулевая степень общей культуры» (Зверева, 2011).

Нахождение людей в условиях относительно однотипного уровня жизни формирует соответствующий потребительский уровень, т.е. специфический набор критериев «нормальной жизни», принятый в данной группе и формирующий субкультуру, которая позволяет отличить «нас» от «них».

Сегодня именно культура потребления является своеобразным механизмом адаптации в обществе. Она разделяется большинством общества (чаще всего)

или его элитой, имеющей достаточно сил, чтобы навязывать свои вкусы как проявление «истинной» культуры.

Принадлежность к той или иной потребительской группе обозначается через систему потребительских знаков и одним из способов «узнавания» является престижное, показное потребление. Это ведет к конструированию границы через потребительские практики.

На мотивы покупки и потребительские предпочтения огромное влияние оказывают мифы, которые на обыденном уровне превращаются в притчи, сказки, суеверия, амулеты, сны, поверья, догмы. Если человек вместе с вещью покупает его миф, то он приобретает нечто большее, чем вещь. Он покупает созвучие со своей картиной мира. Элементами культуры потребления являются ценности и нормы, которые формируются в семье и передаются из поколения в поколение. Поэтому во многом потребление определяется доходом семьи. Но в массовом обществе ценности формируются специальными структурами, направленными на увеличение потребления: «то, что не востребовано, просто не имеет права на существование». Поэтому характер потребления тесно связан с воспитанием потребительских предпочтений.

Наглядно это проявляется в России, где уже с начала 2000-х гг. быстро произошло деление на «богатых», для которых характерна относительно высокая планка платежеспособности и «бедных», потребительская корзина которых сведена к минимуму. Маркером такой границы стали потребительские практики. Так, символом принадлежности к богатым выступают многоэтажные комфортабельные коттеджи в пригородах больших городов, а символом бедности — «трущобное» жилье (разваливающиеся частные дома без удобств, комнаты в «малосемейках», общежитиях, в разваливающихся блочных домах в плохих районах городов).

Однако в силу уже упомянутых факторов, в России на роскошном автомобиле придется ездить по дорогам с плохим покрытием, и «никто не гарантирует, что этот автомобиль не заправят разбавленным бензином» (Ильин, 2007). Можно иметь большие деньги, но сложно найти работников, которые сделают все качественно. «Элитные» дома окружены «трущобами», общежитиями или частными домиками, и социальных проблем избежать не удастся ни бедным, ни богатым, поэтому элитные дома превращаются в своеобразные крепости с охраной, теленаблюдением, бронированными дверьми, домофонами и кодовыми замками. Здесь свои законы, своя программа — программа индивидуального успеха.

Даже реклама, ориентированная на зарубежные стандарты массового потребления и столь успешная в западных странах, особого успеха у российского потребителя не имеет в силу того, что преимущества новейшей компьютерно-информационной культуры для большинства населения, проживающего в российской глубинке остаются малодоступными и потому малопривлекательными. Такая реклама

оказывается малоэффективной и воспринимается либо как символика элитарности, либо, что значительно чаще, как раздражающий фактор (Ученова, 2012).

Кроме того, отечественная потребительская культура создает завышенный уровень социальных притязаний, который не подкрепляется ростом реальных доходов населения. А потому не выполняет своей главной функции — социальной адаптации индивида к изменяющимся условиям жизни. В постсоветской России наблюдается резкий разрыв между уровнем доходов высших и низших слоев, четкое разделение на «своих» и «чужих».

И, наконец, немаловажную роль играет практически отсутствие символического ценностного кода современной российской культуры. Нынешняя ценностная символика российской культуры противоречива и эклектична. В ней соседствуют элементы, связанные с традиционализмом и инновациями, духовностью и материальным стяжательством, аристократизмом и криминальностью. Все это отражается и на уровне обыденности, в названиях фирм, кафе и ресторанов, магазинов и товаров, где соседствует кириллица и латиница, в публичной лексике, шоу-бизнесе, ТВ.

Через посредство медиа массовая культура «возвращается к архаическому восприятию мира, в котором нет начала и конца, не существует разделения на реальное и воображаемое» (Жижек, 2002). Более того, мифические миры начинают восприниматься реальнее, чем сама действительность. Так появляется образ нестабильного мира, где копия «перестаёт быть вторичной по отношению к модели, обман претендует на истинность, изначально не существует, стираются все границы и поглощаются основания» (Делез, 1998). Такие симулякры становятся полноправными объектами, «не соотнесенные ни с какой реальностью, кроме своей собственной» (Бодрийяр, 2013). Именно данные симулякры создают современную жизненную среду массового человека, где нет различия между иллюзией и реальностью, а существует широкая возможность мифотворчества во всех сферах.

В результате формируется постоянная готовность свободного подхода к объяснению окружающего мира, приписывая последнему мифические смыслы и прочно закрепляя пространства за «своими» и «чужими». И дело здесь даже не в активности медийных инстанций, а в способах интерпретации событий и явлений как медиа, так и самим индивидом.

Проведенные социологические исследования (2014–2015 гг.) позволили выявить особенности восприятия информации и степень «замифологизированности» сознания людей, принадлежащих к разным социальным уровням. Опросы проводились среди людей разных возрастов, профессий, этноконфессиональной принадлежности. Объединяло их только место постоянного проживания — Астраханская область.

В целом, все опрошенные признают факт существования мифов в современном обществе. При этом 92% респондентов считают, что миф — это прежде всего

объяснение мира в первобытную эпоху, 8% назвали миф сказкой или жизненной историей.

Говоря о сферах распространения мифологии 65% опрошенных назвали религию, 53% — политику, 13% экономику, 7% — науку. Распространение мифов в повседневной культуре отметили 59% респондентов.

В качестве отличий современного мифа от архаического были названы: меньший символизм современного мифа, упрощенность восприятия, отражение запросов массового человека, использование в коммерческих целях, деление общества на «своих» и «чужих», проникновение во все сферы жизнедеятельности. По мнению респондентов современный миф, в отличие от архаического, не объясняет, а отвлекает массы от конкретных действий по преобразованию окружающего мира. Отличается современный миф утонченной техникой подачи и всегда направляет людей в «нужное русло».

Практически поровну разделились мнения по вопросу необходимости мифа в современной культуре: да ответили 54% респондентов, нет — 46%. Последствиями мифологического восприятия мира были названы: большой вред обществу и себе (12%), помощь в понимании мира (27%), просто интересно (41%). Показателен тот факт, что только 41% опрошенных считают, что мифами в жизни руководствоваться нельзя.

Примерами наиболее часто встречающихся мифов в современном обществе стали мифы «успеха» (35%), «свободы выборов» (14%), мифы о демократии (4%), о «Золушке» (16%), о супермене (20%), о «маленьком человеке» (12%), «богатые тоже плачут» (20%).

Из качеств, которыми нужно обладать, чтобы распознать миф, были названы необходимость научного мышления (55%) и широкий кругозор (76%). Интересно, что за необходимость научного мышления студенты ратуют гораздо меньше, нежели взрослые люди. Более того, часть студентов (11%) считают необходимым для распознавания мифов проникнуться религиозным мышлением, а 3% опрошенных — эмоциональностью.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о наличии в современном обществе проблемы качества восприятия и адекватного реагирования на поданную информацию. Практически повсеместно наблюдается отсутствие критического анализа получаемой информации и неумение соотносить разные материалы для формирования целостной картины мира.

Выводы

Таким образом, мифологема «свой»-«чужой» в современном культурном пространстве наиболее наглядно проявляется в потребительских практиках. Так, в России возникает слой людей, который по своим материальным возможностям может позволить воспроизводство стилей жизни зажиточных групп в развитых

стран мира. В тоже время большинство населения в пространство реального общества потребления не вписывается по причине неплатежеспособности. Вот для них и существует мифология массового потребления.

Устойчивые обобщенные образы «своего» и чужого» упорядочивают мир, четко разделяя его на «добро» и «зло», так как «самоидентификация индивида и сообщества невозможна без оценки отличий «себя» от «чужих» (Баранов, 2014). Растворяясь в группе «своих», индивид начинает непроизвольно враждебно относиться к внешнему окружению. При этом современный человек существует в амбивалентной реальности: с одной стороны, в своих действиях он руководствуется собственным жизненным опытом, но с другой, он живет в мире реальности контролируемой, а иногда и просто навязываемой.

Картина мира складывается не только на основе традиционных знаний и ценностей, в нее вписываются мнения и настроения других по текущим проблемам. При этом не учитывается быстротечность и противоречивость оценки «здесь и сейчас бытия», суждения о котором легко меняются под влиянием эмоций. Кроме того, сама степень восприимчивости к распространяемой информации сильно разнится от индивида к индивиду. Большую роль начинают играть не только возрастные отличия, но и разница в образовании, предпочтениях, что влечет за собой модификацию информации, так как жесткая модель подачи нужной информации уже не срабатывает. А поскольку в информационном обществе информация не может «жить» долго, ее необходимо постоянно обновлять. Из этого вытекает одна из главных функций современных масс-медиа — не отражать, а моделировать «новые миры» на основе виртуальной реальности. Именно таким путем обществу предлагаются необходимые стереотипы поведения, которые определяют степень «нормальности» и «девиантности».

Именно так руководящей инстанцией становится социальный миф, который сознательно деформирует культурные смыслы и заменяет или восполняет недостающее в реальности. Миф обладает внушительной силой воздействия, он способен мобилизовывать большие группы людей. При этом массовые действия могут носить как созидательный, так и разрушительный характер.

Усиливающаяся мифологизация социальных отношений, отражающаяся в медийных структурах, приводит к упрощению картины мира и развитию фрагментарности мышления, в результате чего в коммуникативном пространстве современного мира происходит усложнение процессов социальной коммуникации и увеличение уровней виртуализации социального воздействия.

Социальные мифы, выступая в качестве стереотипов и архетипов на различных уровнях массового сознания, с одной стороны, позволяют человеку ориентироваться в постоянно изменяющемся мире, руководствоваться ими в повседневной жизни, при выборе способов и средств построения желаемого будущего, но, с другой стороны, они препятствуют оперативной перестройке массового сознания в связи с изменяющимися социальными условиями.

Таким образом, доминирующие в обществе мифологемы представляют специфическую интерпретацию бытия, где «иллюзорные духовные образования, наполненные фиктивными идеями, предстают облаченными в рационализованную форму» (Костина, 2011). Процесс же создания мифов осуществляется целенаправленно, основываясь на упрощенном отражении действительности и некритическом ее восприятии. Получается интересное противостояние: без медиа в современном обществе обходиться не может никто, но в то же время мы попадаем под власть медиа-информации, фильтровать которую по-прежнему могут далеко не все. Так, медиа-технологии начинают управлять действиями масс, создавая социальные мифы, которые подсказывают, что нужно делать, как думать и какое принимать решение в определенных ситуациях.

Библиографический список

1. Баранов, А. В. (2014). Роль мифов в конструировании идентичности казачества. *История и современность*, (1), 69–86.
2. Барт, Р. (2003). *Мифологии*. Москва: Изд. имени Сабашниковых.
3. Бауман, З. (2004). *Глобализация. Последствия для человека и общества*. Москва: Издательство «Весь Мир».
4. Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления. Его мифы и структура*. Москва: Республика; Культурная революция.
5. Бодрийяр, Ж. (2013). *Симулякры и симуляции*. Тула: Тульский полиграфист.
6. Бодрийяр, Ж. (1995). *Система вещей*. Москва: Рудомино.
7. Борисова, Ю. В. (2014). *Миф как инструмент PR*. Режим доступа <http://vk.com/topic-7898645330922765>
8. Бурдье, П. (2001). *Практический смысл*. Санкт-Петербург: Алейна.
9. Веблен, Т. (1984). *Теория праздного класса*. Москва: Прогресс.
10. Гофман, А. Б. (2004). *Мода и люди: новая теория моды и модного поведения*. Москва.
11. Гурова, О. Ю. (2005). Идеология потребления в советском обществе. *Социологический журнал*, (4), 117–131.
12. Делез, Ж. (1998). *Логика смысла*. Екатеринбург: «Деловая книга».
13. Ечевская, О. Г. (2010). Практики потребления и различения в контексте социально обусловленных оправданий бедности и богатства. *Регион: экономика и социология*, (1), 129–148.
14. Жижек, С. (2002). *Добро пожаловать в пустыню Реального*. Москва: Фонд «Прагматика культуры».
15. Зверева, Е. А. (2011). Функции мифа и бренда в процессе медиатизации постмодернистской реальности. *Социально-экономические явления и процессы*, 9 (031), 196–201.
16. Зиммель, Г. (1996). *Мода*. В Г. Зиммель *Избранное. Т. 2. Созерцание жизни* (с. 266–291). Москва: Юристъ.
17. Иконникова, С. Н. (2005). *История культурологических теорий*. Санкт-Петербург: Питер.

18. Ильин, В. И. (2007). *Быт и бытие молодежи российского мегаполиса: социальная структурация повседневности общества потребления*. Санкт-Петербург: Интерсоцис.
19. Ильин, В. И. (2008). *Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность*. Режим доступа <http://www.ruthenia.ru/logos/kr/ilyin.pdf>
20. Ильин, В. И. (2000). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер.
21. Кассирер, Э. (1995). Философия символических форм. В С. Я. Левит (ред.) *Культурология. XX век. Антология* (с. 163–213). Москва: Юрист.
22. Кассирер, Э. (1998). *Избранное. Опыт о человеке*. Москва: Гардарика.
23. Костина, А. В. (2011). *Массовая культура как феномен постиндустриального общества*. Москва: Издательство АКИ.
24. Латса, А. (2013). *Мифы О России: от Грозного до Путина. Мы глазами иностранцев*. Москва: Астрель.
25. Лихачев, Д. (2007). Мифы о России старые и новые. Глава из книги «Раздумья о России». *Наука и Жизнь*, (1). Режим доступа <http://www.nkj.ru/archive/articles/8660>
26. Мак-Гуайр, В. (2004). *Миф о массированном воздействии СМИ. Публичная коммуникация и поведение*. Москва — Санкт-Петербург — Киев: Издательский дом «Вильямс».
27. Маркузе, Г. (2002). *Эрос и цивилизация*. Москва: ООО «Издательство АСТ».
28. Мединский, В. (2015). *Об «особом» пути и загадочной русской душе. Мифы о России*. Москва: Олма медиа групп.
29. Раздьяконова, Е. В. (2009). *Миф как реальность и реальность как миф: мифологические основания современной культуры*. (Автореф. канд. диссертации. Томск.
30. Радаев, В. В. (2005). Социология потребления: основные подходы. Режим доступа http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001_radaev_2005-1.pdf
31. Рамазанова, А. Х. (2011). *Особенности современного мифотворчества и мифосознания*. Алматы: Вестник КазНУ.
32. Кемеров, В. Е., Керимов Т. Х. (ред.). (2003). *Социальная философия. Словарь*. Москва: Академический проект.
33. Сыров, В. Н. (2010). *Массовая культура: мифы и реальность*. Москва: Водолей.
34. Тоффлер, Э. (2002). *Шок будущего*. Москва: ООО «Издательство АСТ».
35. Ученова, В. В. (2012). *Реклама и массовая культура*. Москва: Юнити.
36. Фромм, Э. (2000). *Иметь или быть*. Москва: ООО «Издательство АСТ».
37. Фуко, М. (2006). *Другие пространства. Интеллектуалы и власть: избранные политические статьи, выступления и интервью*. Москва: Праксис.
38. Фуркин, Б. А. (2012). Символическое потребление и человек в информационном обществе. *Вестник МГУКИ*, 6 (50), 45–50.
39. Шестакова, Э. Г. (2014). Гетеротопия — рабочее понятие современной гуманитаристики: литературоведческий аспект. *Критика и семиотика*, 1, 58–72.
40. Cohen, A. P. (1985). *The Symbolic Construction of Community*. Chichester: E. Horwood; London; New York: Tavistock Publications.
41. Lippmann, W. (2007). Stereotypes. In N. A. Ford (Ed.) *Language in Uniform: A Reader on Propaganda*. New York.

Статья поступила в редакцию 14.05.2015.

THE MYTHEME “OUR-STRANGER” IN HETEROTOPY SPACE OF CONSUMER SOCIETY

Khlysheva Elena Vladislavovna, Astrakhan State University, 414056, Astrakhan, Russia, str. Tatischeva, 20a. E-mail: culture_mar@mail.ru.

This article is devoted to a problem of cross-cultural interaction of modern societies. The purpose of this article is to establish the reasons of productive functioning of the modern myth in various forms and cultural artifacts among which we must distinguish the definition mechanism “our-stranger”, closely connected with the ideology of consumer society. The main objective of the article is to designate the new relation to space and the world, using the heterotopy approach, which breaks habitual stereotypes and designs the complete space, allowing to explain both the mythological, and real worlds at the same time.

Such approach seems necessary owing to stability of structural elements of myth and their inclusiveness in all fields of person’s activity in modern cultural space. Especially visually mythological stereotypes are reproduced in cross-cultural communication, mentioning all levels of communication: from professional to the ordinary. The foundation of such interaction lies in accurate distinction “our” and “stranger”, that doesn’t correspond to the changing sociocultural conditions when powerful migratory streams push together cultures among themselves.

Now the culture of consumption starts to play adaptation function, but in it we can also see borders between “our” and “stranger” through consumer practitioners. And updating of the dominating cultural code happens to the help of mythemes.

In modern society heterotopy is shown in a multi-vector orientation of a dichotomy “our” and “stranger”. Mentioning individual depths of consciousness, myth puts certain behavior models, creating steady stereotypes of distinction.

Conclusions of this article are confirmed with the sociological researches which allowed to reveal features of perception of information and degree of mythologization of consciousness of the people belonging to different ethnoconfessional groups and social levels.

Keywords: heterotopia, “our–stranger”, consumer society, mytheme, myth consciousness, stereotype, simulacrum.

References

1. Baranov, A. V. (2014). Rol’ mifov v konstruirovaniy identichnosti kazachestva [A Role of Myths in Designing of Identity of the Cossacks]. *Istoriya i sovremennost’* [History and Present], (1), 69–86.
2. Bart, R. (2003). *Mifologii* [Mythologies]. Moscow, Izd. imeni Sabashnikovykh.
3. Bauman, Z. (2004). *Globalizatsiya. Posledstviya dlya cheloveka i obshchestva* [Globalization. Consequences for the Person and Society]. Moscow, Izdatel’stvo “Ves’ Mir”».
4. Bodriyyar, Zh. (2006). *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktura* [Consumer Society. Its Myths and Structure]. Moscow, Respublika; Kul’turnaya revolyutsiya.
5. Bodriyyar, Zh. (2013). *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and Simulations]. Tula, Tul’skiy poligrafist.
6. Bodriyyar, Zh. (1995). *Sistema veshchey* [System of Things]. Moscow, Rudomino.
7. Borisova, Yu. V. (2014). *Mif kak instrument PR* [Myth as PR Tool]. Retrieved from <http://vk.com/topic-7898645330922765>
8. Burd’e, P. (2001). *Prakticheskiy smysl* [Practical Sense]. St. Petersburg, Aleya.
9. Veblen, T. (1984). *Teoriya prazdnogo klassa* [Theory of an Idle Class]. Moscow, Progress.

10. Gofman, A. B. (2004). *Moda i lyudi: novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and People: New Theory of Fashion and Fashionable Behavior]. Moscow.
11. Gurova, O. Yu. (2005). Ideologiya potrebleniya v sovetskom obshchestve [Ideology of Consumption in the Soviet Society]. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological magazine], (4), 117–131.
12. Delez, Zh. (1998). *Logika smysla* [Logic of Sense]. Ekaterinburg, “Delovaya kniga”.
13. Echevskaya, O. G. (2010). Praktiki potrebleniya i razlicheniya v kontekste sotsial’no obuslovlennykh opravdaniy bednosti i bogatstva [Practices of Consumption and Distinction in the Context of Socially Caused Justifications of Poverty and Wealth]. *Region: ekonomika i sotsiologiya* [Region: Economy and Sociology], (1), 129–148.
14. Zhizhek, S. (2002). *Dobro pozhalovat’ v pustynyu Real’nogo* [Welcome to the Desert of Real]. Moscow, Fond “Pragmatika kul’tury”.
15. Zvereva, E. A. (2011). Funktsii mifa i brenda v protsesse mediatizatsii postmodernistskoy real’nosti [Functions of the Myth and a Brand in the Course of a Mediatization of Post-Modernist Reality]. *Sotsial’no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy* [Social and Economic Phenomena and Processes], 9 (031), 196–201.
16. Zimmel’, G. (1996). Moda [Fashion]. In G. Zimmel’ *Izbrannoe. T.2. Sozertsanie zhizni* [Chosen Works. Vol. 2. Contemplation of Life] (pp. 266–291). Moscow, Yurist.
17. Ikonnikova, S. N. (2005). *Istoriya kul’turologicheskikh teoriy* [History of Culturological Theories]. St. Petersburg, Piter.
18. Il’in, V. I. (2007). *Byt i bytie molodezhi rossiyskogo megapolisa: sotsial’naya strukturatsiya povsednevnosti obshchestva potrebleniya* [The Lifestyles and Existence of Russian Urban Youth: Social Strukturation of Daily Occurrence of a Consumer Society]. St. Petersburg, Intersotsis.
19. Il’in, V. I. (2000). *Povedenie potrebiteley* [Behavior of Consumers]. St. Petersburg, Piter.
20. Il’in, V. I. (2008). *Obshchestvo potrebleniya: teoreticheskaya model’ i rossiyskaya real’nost’* [Consumer Society: Theoretical Model and Russian Reality]. Retrieved from <http://www.ruthenia.ru/logos/kr/ilyin.pdf>
21. Kassirer, E. (1998). *Izbrannoe. Opyt o cheloveke* [Favourites. Experience about the Person]. Moscow, Gardarika.
22. Kassirer, E. (1995). Filosofiya simvolicheskikh form [Philosophy of Symbolical Forms]. In S. Ya. Levit (Ed.) *Kul’turologiya. XX vek. Antologiya* [Cultural Science. The XX Century. Anthology] (pp. 163–213). Moscow, Yurist.
23. Kostina, A. V. (2011). *Massovaya kul’tura kak fenomen postindustrial’nogo obshchestva* [Mass Culture as Phenomenon of Post-Industrial Society]. Moscow, Izdatel’stvo LKI.
24. Latsa, A. (2013). *Mify O Rossii: ot Groznogo do Putina. My glazami inostrantsev* [Myths about Russia: from Grozny to Putin. Foreign View of Us]. Moscow, Astrel’.
25. Likhachev, D. (2007). Mify o Rossii starye i novye. Glava iz knigi “Razdum’ya o Rossii” [Myths about Russia old and new. The head from the book “Thoughts about Russia”]. *Nauka i Zhizn’* [Science and Life], (1). Retrieved from <http://www.nkj.ru/archive/articles/8660>
26. Mak-Guayr, V. (2004). *Mifo massirovannom vozdeystvii SMI. Publichnaya kommunikatsiya i povedenie* [The Myth about Massive Influence of Mass Media. Public Communication and Behavior]. Moscow — St. Petersburg — Kiev: Izdatel’skiy dom “Vil’yame”.

27. Markuze, G. (2002). *Eros i tsivilizatsiya* [Eros and Civilization]. Moscow, ООО "Izdatel'stvo AST".
28. Medinskiy, V. (2015). *Ob "osobom" puti i zagadochnoy russkoy dushe. Mify o Rossii* [About a "Special" Way and Mysterious Russian Soul. Myths about Russia]. Moscow, Olma media grupp.
29. Razd'yakonova, E. V. (2009). *Mif kak real'nost' i real'nost' kak mif: mifologicheskie osnovaniya sovremennoy kul'tury* [Myth as Reality and Reality as Myth: Mythological Bases of Modern Culture]. (Abstract of Cand. Dissertatation). Tomsk.
30. Radaev, V. V. (2005). *Sotsiologiya potrebleniya: osnovnye podkhody* [Consumption Sociology: Main Approaches]. Retrieved from http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001_radaev_2005-1.pdf
31. Ramazanova, A. Kh. (2011). *Osobennosti sovremennogo mifotvorchestva i mifosoznaniya* [Features of a Modern Formation of Myths and Mythological Consciousness]. Almaty, Vestnik KazNu.
32. Kemerov, V. E., Kerimov T. Kh. (Eds.). (2003). *Sotsial'naya filosofiya. Slovar'* [Social Philosophy. Dictionary]. Moscow, Akademicheskiiy proekt.
33. Syrov, V. N. (2010). *Massovaya kul'tura: mify i real'nost'* [Mass Culture: Myths and Reality]. Moscow, Vodoley.
34. Toffler, E. (2002). *Shok budushchego* [Future Shock]. Moscow: ООО "Izdatel'stvo ACT".
35. Uchenova, V. V. (2012). *Reklama i massovaya kul'tura* [Advertizing and Mass Culture]. Moscow: Yuniti.
36. Fromm, E. (2000). *Imet' ili byt'* [To Have or Be]. Moscow, ООО "Izdatel'stvo ACT".
37. Foucault, M. (2006). *Drugie prostranstva. Intellektualy i vlast': izbrannye politicheskie stat'i, vystupleniya i interv'yu* [Other Spaces. Intellectuals and Power: Chosen Political Articles, Performances and Interview]. Moscow, Praxis.
38. Furkin, B. A. (2012). Simvolicheskoe potreblenie i chelovek v informatsionnom obshchestve [Symbolical Consumption and the Person in Information Society]. *Vestnik MGUKI* [Bulletin of MGUKI], 6 (50), 45–50.
39. Shestakova, E. G. (2014). Geterotopiya — rabochee ponyatie sovremennoy gumanitaristiki: literaturovedcheskiy aspekt [Geterotopy — Working Concept of a Modern Humanities: Literary Aspect]. *Kritika i semiotika* [Criticism and Semiotics], 1, 58–72.
40. Cohen, A. P. (1985). *The Symbolic Construction of Community*. Chichester: E. Horwood; London; New York, Tavistock Publications.
41. Lippmann, W. (2007). Stereotypes. In N. A. Ford (Ed.) *Language in Uniform: A Reader on Propaganda*. New York.