

УДК 101.1:316

Владислав Олегович Сташисаспирант 1-го года обучения каф. философии и методологии науки
Белорусского государственного университета**Vladislav Stashis**1st Year Graduate Student of Department of Philosophy and Methodology of Science
of Belarusian State University
e-mail: stashis@bsu.by**МИФОЛОГИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ
В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Рассматривается феномен социальной мифологии в информационной сфере жизни общества и его взаимосвязь с идеологией и политической практикой. Исследуется связь социальных мифов со стратегиями компаний на рынке информационно-коммуникационных услуг. Анализируется роль мифа в контексте глобального роста социально-экономической значимости информации. Исследуется социально-философский аспект феномена мифотворчества в контексте общества позднего капитализма. Показано, что растущее влияние на развитие коммуникационных технологий и сервисов со стороны корпораций может привести к одностороннему диктату определенной социокультурной парадигмы. В связи с этим рассматриваются особенности использования мифологии в рамках идеологии тоталитарных режимов, капиталистических обществ и в стратегиях информационных корпораций.

Mythologization of Reality in the Modern Information Space

The article deals with the phenomenon of social mythology in the information space of public life and its relationship with ideology and political practice. The connection of this phenomenon with the strategies of information and communication technology (ICT) companies is studied. The role of myth in the context of global growth of social significance of information is analyzed. The social-philosophical aspect of the phenomenon of mythicize in the context of late capitalism society is studied. It is shown that attempts of corporate influence on the development of communication within the social media environment may lead to unilateral dictatorship of the socio-cultural paradigm. The specifics of using mythology within the ideology of totalitarian regimes, capitalist societies and in the strategies of ICT companies are therefore considered.

Введение

Цифровые средства коммуникации объединили мир и сделали возможным перманентный полилог культур. Но если первоначально сеть Интернет и доступ к ней требовали от пользователя определенного набора знаний и компетенций, то по мере развития цифровых технологий и роста пропускной способности глобальной компьютерной сети присутствие online стало частью обыденной жизни современного человека. Что важнее, параллельно смещению виртуальной реальности и пространства повседневности значительно изменился подход к взаимодействию внутри самой сети Интернет. Благодаря высокой скорости передачи информации, в т. ч. с мобильных устройств, в интернет-пространстве место

текста все чаще занимают более доступные формы трансляции смыслов – изображения, аудио- и видеоматериалы. Подобная тенденция, безусловно, актуализирует интерес к концепции «глобальной деревни», предложенной М. Маклюэном.

Исследователь медиа М. Маклюэн в работе «Галактика Гуттенберга» (1962) писал, что «благодаря электричеству мифическое, или коллективное, измерение человеческого опыта целиком выходит на дневной свет пробужденного сознания» [1, с. 396]. Заявление, сделанное в свойственной для канадского исследователя афористичной манере (и с обязательной для профессора литературы ссылкой на Д. Джойса), тем не менее точно улавливает дух не только XX, но и современного нам XXI в.

М. Маклюэн критиковал строго логическую, формалистскую и однородную визуальную среду печатной культуры, в которой вынужден существовать западный человек. Противопоставляя ей культуру уст-

Научный руководитель – О. В. Новикова, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и методологии науки Белорусского государственного университета

ного слова, он упоминает магический мир, открытый перед носителем устной традиции. Так, пишет он, африканский ребенок, живущий в сфере вербальной культуры, «сталкивается не с однозначными связями причин и следствий, а с формальными причинами в пространстве, обладающем особой конфигурацией, как это свойственно любому бесписьменному обществу» [1, с. 28]. Получившие сегодня широкое распространения термины, такие, как «постправда», «новая нормальность» или «культура отмены», указывают на то, что человек, погруженный в актуальное информационное пространство, также не наблюдает однозначной связи причин и следствий. Вместе с распространением внутри «глобальной деревни» слухов и fake news в современный мир возвращается мифология.

Для лучшего понимания актуальных тенденций их следует проанализировать с методологической позиции социальной философии, в рамках которой представляется допустимым обращение к теоретическим знаниям из различных областей социально-гуманитарных наук. Анализ специфических особенностей мифотворчества в контексте информационного общества является необходимым условием для понимания механизмов трансформации как индивидуального, так и массового сознания.

Цель статьи – философская экспликация тенденции мифологизации актуальной социальной реальности. Исходя из цели, выделяются следующие задачи:

- 1) выявить социальную роль мифа;
- 2) обосновать статус мифа в процессе формирования интернет-среды;
- 3) определить место мифотворчества в структуре информационного общества с позиции социальной философии.

Миф в структуре общества позднего капитализма

Анализируя капиталистическое общество XX в. Г. Маркузе отмечал тенденцию к возвращению мифологического сознания. В работе «Одномерный человек» он дает критическую оценку выхолащиванию языка внутри современной сферы социального, в которой речь наполняется «магическими, авторитарными и ритуальными элементами» [2, с. 350]. Противопоставляя науку и миф, Г. Маркузе пишет: «Разумеется, мифология, в собственном смысле, – это примитивное и

неразвитое мышление, и цивилизационный процесс разрушает миф (что почти входит в определение прогресса). Но он также способен возратить рациональное мышление в мифологическое состояние» [2, с. 452]. По мнению философа, так происходит затуманивание общественного разума и смена социальной парадигмы. Проводится пугающая параллель: в качестве примера Г. Маркузе выбирает национал-социалистические и фашистские режимы, в которых мелкие мифы, вроде оккультных учений и тайных обществ, были заменены тотализующим – официальной идеологией. Выставленная на первый план рационализация и механизация этих режимов стала той «мистифицирующей властью», которая позволяла скрывать от общественного внимания истинные лица выгодополучателей, находящихся на руководящих постах. Г. Маркузе утверждает, что в капиталистическом обществе используются те же мистифицирующие стратегии, которые эксплуатируют мифологическую природу рационалистических понятий. Термин, задействованный в рекламе, политике и пропаганде, зачастую должен отсылать не к его прямому значению, а к образовавшейся вокруг этого понятия общественной фантазии. В случае консюмеризма мы видим, как затушевывается значение слова «счастье», оказавшегося в синонимичном ряду с термином «демонстративное потребление». Результат такого затуманивания разума предсказуем: «Магия, колдовство и экстатическое служение ежедневно практикуются дома, в магазине, на службе, а иррациональность целого скрывается с помощью рациональных достижений» [2, с. 453]. Таким образом, миф оказывается на службе у культуры, в которой все низведено до капиталистических отношений и к которой может быть применен термин «новый тоталитаризм» [2, с. 324].

Обращаясь к работе «Одномерный человек» сегодня, когда явственно ощущается характерный кризис теряющей четкие границы информационной действительности, мы можем заметить в книге Г. Маркузе предостережение об опасности, исходящей от транснациональных компаний, получивших в пользование последние достижения научно-технического прогресса. Так, размышления Г. Маркузе о мистификации реальности капитализмом находят все новые и новые подтверждения. Одним из примеров может служить то, что в данный момент

стирается граница между нашим присутствием online и offline, тем самым горизонты символической и объективной реальности сходятся в плоскости социального взаимодействия. Агентами взаимодействия на сегодняшний день выступают не только люди, но вместе с ними и все большее количество «умных» устройств, встроенных в структуру современного города. Некоторые из этих аппаратов способны функционировать в рамках «интернета вещей» – сети физических объектов, взаимодействующих между собой и с внешней средой посредством встроенных технологий. Но помимо повышения уровня жизни эти устройства собирают личную информацию о повседневном быте индивида, на основании которой компании получают возможность делать точное психологическое профилирование. Именно это является ключевой причиной, побуждающей производителей заниматься продвижением «умных» продуктов.

Полученные в ходе профилирования результаты могут быть использованы для вмешательства в политические выборы, как показал пример функционирования компании Cambridge Analytica. Европейские исследователи В. Хендрикс и М. Вестергаард отмечают, что до скандала Cambridge Analytica заявляла о том, что она делает закономерный для рынка шаг вперед, интегрируя методы и результаты психологических исследований с целью создания психологической карты пользователей, потребителей, избирателей, граждан. Если компания может классифицировать людей согласно их типу личности и психическому состоянию, то это позволяет вести маркетинговую кампанию с небывалой точностью и эффективностью. Исследователи подчеркивают: «Психологическое профилирование открывает пугающие возможности аффективного управления и эмоционального контроля. Используя, например, запугивающие послания на ком-то, охарактеризованном как боязливый тип личности, можно попасть в «болевые точки», которые действительно причинят боль» [3]. Как сообщает ТАСС, в ходе своей деятельности Cambridge Analytica «повлияла на ход более чем 200 плебисцитов в разных странах» [4]. Критикуя идеологию капитализма в работе «Эрос и цивилизация» (1955), Г. Маркузе провидчески замечает, что «если индивиду приходится платить, жертвуя своим временем, своим

сознанием, своими мечтами, то цивилизация платит, жертвуя обещанной свободой, справедливостью и миром для всех» [2, с. 92].

Действуя точно и избирательно, современные технологии способны воздействовать на общественные настроения и установки информационного общества. Е. Шейгал отмечает: «Миф есть продукт спонтанного коллективного творчества, он свойственен массовому сознанию. Обязательным условием существования мифа является широкая поддержка общественного мнения» [5, с. 181]. Отметив в этой характеристике мифа как феномена такие черты, как коллективность и массовость, мы обязаны вновь обратить внимание на опыт тоталитарных государств, появившихся вследствие «восстания масс». Так, на первый план «массовость» в своей характеристике тоталитаризма выдвигает российский доктор исторических наук В. Михайленко: «Тоталитаризм прежде всего является феноменом масс, связанным с поведенческими стереотипами масс. Все тоталитарные попытки в XX в. изменить естественный ход истории были вызваны самим историческим процессом, имели глубокие корни в массовом сознании и массовую поддержку» [6, с. 184]. Описывая взгляд на феномен тоталитарного общества с позиции Дж. Моссе, В. Михайленко обращает внимание на то, что ритуалы, культы и символы играли важную роль для вовлечения масс в политическую жизнь в условиях тоталитаризма [6]. В этой поддержке и состоит тот аспект, без которого не может быть реализован тоталитарный проект. Онтологически оставаясь массовым явлением, любой тоталитаризм нуждается не только в пропаганде и репрессиях, но и в вовлеченности обширных слоев населения в воспроизводство социальной реальности, осуществляемой путем ретрансляции тотализующих идеологем, ритуалов и образов.

Признаки подобной ретрансляции тотализующих моделей можно усмотреть и внутри социальных практик капиталистического общества. В рамках капиталистического мифотворчества наиболее частым медиатором между компанией и потребителем выступает такое явление, как массовая культура (реклама, кино, музыка и т. д.). Как и в случае с идеологическими мифологемами тоталитаризма, внедряемый в информационное пространство миф несет в себе определенную цель – добиться доверия субъ-

екта, наполнить его сознание образами и архетипами, которые будут предвосхищать акт мышления. В сборнике «Система Моды» французский философ Р. Барт, не в последнюю очередь критикуя современную капиталистическую идеологию, проговорил суть современного ему мифа следующим образом: «Современный миф дискретен: он высказывается уже не в виде оформленных больших рассказов, а лишь в виде “дискурса”; это не более чем фразеология, корпус фраз (стереотипов), миф как таковой исчезает, зато остается еще более коварное мифическое» [7, с. 474]. Тем не менее актуальная нам современность, перешедшая в глобальное пространство Интернета, сумела преодолеть эту дискретность мифа и воскресить полноценную мифологию. Массовая культура растворяется в глобальном пространстве, на первый план выходит сама среда. Так, в рамках взаимодействия внутри сферы информационного общества происходит противопоставление «мы – они», персонификация неодушевленных объектов, сакрализация явлений и определение ценностных ориентиров. Как отмечал российский исследователь П. Ополев, «увеличение объемов информации не приводит к ее лучшему пониманию, а скорее наоборот – ухудшает. В условиях медиаперегруженности человек стремится не к подлинной картине событий, а к наиболее простой и понятной ее интерпретации (пускай даже искажающей реальное положение дел)» [8, с. 103]. Миф способен дать именно такую картину мира – простую и понятную, пусть и с характерными искажениями, а также с отсутствием ряда причинно-следственных связей.

Мифологизация медиа-среды

Частным примером того, как политика крупных компаний влияет на мифологизацию сознания, может быть работа «умных» алгоритмов, подбирающих результаты поиска и формирующих новостную ленту на основании предпочтений поиска. В результате действия этих механизмов образовывается «информационный пузырь» – пространство, в рамках которого пользователь является отрезанным от источников информации, способных предложить альтернативную точку зрения. Как и в случае коллективного изоляционизма в тоталитарном идеологическом пространстве, у субъекта формируется «перевернутая» и мифологизиро-

ванная картина мира. Для компании же приоритетом остается увеличение времени пользования сервисом, что дает возможность увеличить доход от рекламы.

Может ли новая мифология стать следствием политики компаний, в стратегии которых прослеживается тенденция к апроприации сферы частного? Следует обратиться к конкретному примеру: такая политика характерна для Facebook, что становится поводом для сооснователя компании К. Хьюза заявить о том, что в отношении компании должны быть предприняты антимонопольные меры, чтобы ограничить ее влияние. Критикуя политику основателя компании М. Цукерберга, К. Хьюз пишет: «Наиболее проблематичным аспектом власти Facebook является односторонний контроль Марка над речью. Нет прецедентов его способности контролировать, организовывать и даже цензурировать разговоры двух миллиардов людей» [9]. В качестве наиболее показательного примера К. Хьюз упоминает о конфликте 2017 г. в Мьянме, когда М. Цукерберг сам решил удалить личные сообщения тех, кто «поощрял там геноцид» [9]. Подобными методами Facebook искажает реальное символическое поле, создавая иллюзорную картину действительности. До адресата доходит полуправда, в результате чего компания задействует манипулятивный характер мифа.

С помощью искажения действительности корпорация пытается реструктурировать существующую социальную парадигму в соответствии с собственным видением и/или собственной выгодой. Так, в своем эссе для Washington Post М. Цукерберг заявил: «Мы несем ответственность за безопасность людей, пользующихся нашими услугами. Это значит принимать решение о том, что оценивать как террористическую пропаганду, что как hate speech и пр.» [10]. Фактически такой патернализм символизирует захват монополии на «истину». Правду от неправды способна отличить корпорация Facebook, тем самым отказывая в этом праве пользователям своих сервисов.

Рост количества слухов и дезинформации в сети Интернет

Проблема мифологизации интернет-пространства стала особенно очевидна в связи с распространением коронавирусной инфекции COVID-19. Повальный рост слухов

о причинах и последствиях распространения инфекции в социальных сетях получил неформальное название «infodemic» (от соединения англ. information и epidemic). Борьбу с распространением в сети Интернет дезинформации о свойствах нового коронавируса объявили все ведущие социальные интернет-сервисы. Достаточно упомянуть опубликованное на сайте ООН сообщение о том, что в связи с ростом киберпреступности и масштабным распространением недостоверных новостей о COVID-19 «ВОЗ была создана команда “разрушителей мифов”, которые работают с такими интернет-компаниями, как Facebook, Google, Pinterest, Tencent, Twitter, TikTok, Youtube и многими другими» [11]. Тем не менее выбранные методы борьбы, а, вернее, то, как они согласуются с коммерческими интересами компаний, не может не вызывать критики. Мы коснемся непосредственно Facebook: учитывая обозначенные нами ранее черты стратегии развития компании, это позволит дополнить картину мифологизации интернет-среды, основываясь на примере одного из крупнейших в мире сервисов.

Как способ борьбы с дезинформацией о COVID-19 компания Facebook решила заменять сообщения, обозначенные как вредоносные, текстом: «Помогите друзьям и членам семьи избежать ложной информации о COVID-19», дополненным электронным адресом сайта ВОЗ [12]. Как отмечают американские политологи С. Крепс и Д. Кринер, проверившие экспериментально эффективность этой стратегии, хоть этот подход Facebook и выигрывает в сравнении с предыдущим (отмечать новость как «сомнительную»), он явно не является панацеей: «Нынешние подходы могут быть не только неэффективными, но и даже контрпродуктивными. Невозможность мгновенно отметить новости как фальшивые грозит их легитимацией» [13]. Это логично следует из того, что, просто прочитав недостоверную информацию, пользователь не получит в будущем ее опровержение. Информация о том, что вредоносный текст был удален администрацией Facebook, станет известна пользователю в том случае, если он каким-то образом его распространил или отметил. При этом не стоит забывать о том, что предлагаемые на основании интересов пользователя новости также отбираются алгоритмами вне зависимости от авторитетности источников.

Отдельно отметим, что сообщение может быть запросто удалено компанией, и заменено с переадресацией на другой (авторитетный для Facebook) ресурс, и это может быть расценено двояко в контексте распространения политической идеологии и мифологических идеологем. Дискуссия о том, может ли такой же механизм борьбы с дезинформацией, как в случае с COVID-19, использоваться с целью удаления «политической дезинформации», сегодня вызывает определенный интерес не только в среде специалистов, но и за ее пределами [14]. Однако возможность корректировки информационного ландшафта в соответствии с собственной политической повесткой должна, на наш взгляд, стать основанием для дискурса, посвященного совсем другой проблеме, — допустимости цензуры.

Заключение

Таким образом, в контексте социально-философской проблематики исследования следует указать на тотальность мифа как культурного феномена. Хотя его ключевые черты неразрывно связаны с архаическим миром (коллективность, ритуальность, устойчивость), даже в контексте реальности информационного общества концептуальные основания мифа остаются неизменными. Иррациональный характер мифа требует принятия конструируемых мифологем как веры, а не как знания, в то время как сама структура мифологического нарратива удачно подходит для применения различных решений по переконструированию его элементов (образов, героев, символов). Мифологизированные сюжеты тяготеют к метафоричности и эмоциональности, что обеспечивает некритическое восприятие массовым сознанием транслируемой информации.

Целесообразным представляется вывод о том, что в идеологизированном обществе миф выполняет поддерживающую функцию, обосновывая существующую реальность и консолидируя массы в гомогенное целое. Для политики тоталитарных режимов характерна сверхцентрализация, стремящаяся связать разнородные культурные, социальные, политические и прочие явления как на институциональном уровне, так и на мета-теоретическом. При этом в современных корпорациях на примере Facebook также можно проследить тенденции к диктату определенной социокультурной парадигмы.

Г. Лебон в конце XIX в. писал о том, что даже безапелляционное утверждение, повторенное многократно, способно захватить не только «душу народа», но и самые просвещенные умы. Миф – это не только метод социальной рефлексии, но и способ распространения символической реальности. Через распространение мифологем, лишенных четкого денотативного ядра (оторванных от действительности), идеологи апел-

лируют к чувствам и стремятся к поддержанию бездумной веры в «душе народа». Нельзя утверждать, что Интернет, как пространство полифоническое, является орудием целенаправленной мифологизации массового сознания, но детонационный характер этой технологии, в «галактике» которой происходит постепенное возвращение к устной культуре, отрицать невозможно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мак-Люэн, М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. – Киев : Ника-Центр, 2004. – 432 с.
2. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М. : АСТ, 2002. – 526 с.
3. Hendricks, V. F. Reality Lost [Electronic resource] / V. F. Hendricks, M. Vester-gaard. – Mode of access: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-030-00813-0.pdf> – Date of access: 01.06.2020.
4. Громов, А. Как Cambridge Analytica «взламывала выборы» по всему миру [Электронный ресурс] / А. Громов // ТАСС. – 2018. – Режим доступа: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5048632>. – Дата доступа: 01.09.2020.
5. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 440 л.
6. Михайленко, В. И. Современные исследования тоталитаризма / В. И. Михайленко // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 1 (86). – С. 181–192.
7. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 511 с.
8. Ополев, П. В. Тенденции изменения медийного пространства: от текста к гипертексту / П. В. Ополев // Идеи и идеалы. – 2018. – Т. 2, № 3 (37). – С. 96–112.
9. Hughes, C. It's Time to Break Up Facebook [Electronic resource] / C. Hughes // The New York Times. – 2019. – Mode of access: <https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html?module=inline>. – Date of access: 01.06.2020.
10. Zuckerberg, M. The Internet needs new rules. Let's start in these four areas [Electronic resource] / M. Zuckerberg // The Washington Post. – 2019. – Mode of access: https://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-the-internet-needs-new-rules-lets-start-in-these-four-areas/2019-03/29/9e6f0504-521a-11e9-a3f7-78b7525a8d5f_story.html?utm_term=.30e2b53b0ec5. – Date of access: 02.06.2020.
11. Киберпреступность и распространение дезинформации во время пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/coronavi-rus/un-tackling-%E2%80%9880%98infodemic%E2%80%9899-misinformation-and-cybercrime-covid-19>. – Дата доступа: 01.06.2020.
12. Tidy, J. Coronavirus: Facebook alters virus action after damning misinformation report [Electronic resource] / J. Tidy // BBC. – 2020. – Mode of access: <https://www.bbc.com/news/technology-52309094>. – Date of access: 02.06.2020.
13. Kreps, S. E. The Covid-19 Infodemic and the Efficacy of Corrections [Electronic resource] / S. E. Kreps, D. Kriner // SSRN. – Mode of access: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3624517>. – Date of access: 02.09.2020.
14. Perrigo, B. Facebook Is Notifying Users Who Have Shared Coronavirus Misinformation. Could It Do the Same for Politics? [Electronic resource] / B. Perrigo // Time. – 2020. – Mode of access: <https://time.com/5822372/facebook-coronavirus-misinformation/>. – Date of access: 02.06.2020.

Рукапіс надіслано у редакцію 25.06.2020