

Саяпин Владислав Олегович

МИФЫ СОЦИАЛЬНОЙ ВИРТУАЛЬНОСТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ ОБЩИН

Статья посвящена проблеме влияния мифов, формируемых в сетевом пространстве социальной виртуальности, на общественное сознание виртуальных общин. В эпоху ускоренного развития виртуальных общин в сетевом обществе появляется много новых возможностей для создания и распространения мифов, они становятся виртуальными и все нагляднее проявляют себя в качестве новой виртуальной мифологии в социально-политической сфере, в онлайн рекламе, брендинге и других формах массовой культуры. Виртуальный миф в пространстве сетевого общества осмысливается как проектная деятельность по формированию глобального мифологического представления, где факт или событие (картинка на мониторе компьютера) замещается артефактом, являющимся воплощением замысла мифотворца, в котором манифестируется новая социальная виртуальность.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2016/5/47.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 5(67) С. 170-177. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2016/5/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

из дальних стран; торговцы краденым и т.д.) в гораздо большей степени подходят для произведений романтического плана или второсортных мелодрам. Режиссер показывает мир, лишенный развития, захваченный преступной средой. Таким образом, Ланг именно в этой картине начинает эволюционировать от жанра приключенческого фильма к стилистике нуар – к жанру, основателем которого он станет. Освоив реалистические приемы в фильме «Четверо вокруг женщины», Фриц Ланг в своих дальнейших проектах переходит к большей масштабности и отказывается от чрезмерной статичности: уже в первом фильме о Мабузе над зловещим доктором одерживает победу государственный прокурор Венк, причем увлекательная форма повествования, освоенная автором уже в дилогии «Пауки», никак не мешает глубокому анализу состояния общества, к которому режиссер стремился, рассказывая историю Флоренсы. Следовательно, «Четверо вокруг женщины», являясь далеко не самой удачной работой Фрица Ланга, оказывается важнейшим этапом эволюции его художественного мира – картиной, без знакомства с которой невозможен полноценный анализ более поздних шедевров этого классика мирового кинематографа.

Список литературы

1. Бурцев А. О. Возникновение и развитие понятия «психопатия»: отечественные и зарубежные исследования личностных расстройств в XIX столетии // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие / Рязанский государственный медицинский университет им. академика И. П. Павлова. Рязань, 2014. № 3 (6). С. 9-27.
2. Зольников М. Е. Ранние фильмы Фрица Ланга в контексте киноэкспрессионизма 1910-1920-х гг. («Усталая смерть» и «Нибелунги») // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 10 (60): в 3-х ч. Ч. 3. С. 63-66.
3. Ланг Ф. Я никогда не умел расслабляться [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cineticle.com/slova/615-fritz-lang-lost-interview.html> (дата обращения: 22.03.2016).
4. Майбурд Е. М. Уничтожение денег. Краткий очерк финансовой катастрофы в Германии 1920-х годов // ЭКО. 2015. № 5 (491). С. 38-68.
5. Текст фильма Фрица Ланга «Доктор Мабузе, игрок» [Электронный ресурс]. URL: <http://vvord.ru/tekst-filma/Doktor-Mabuze--Igrok/> (дата обращения: 22.03.2016).

ROLE OF THE FILM “FOUR AROUND THE WOMAN” (1920) IN THE ARTISTIC WORLD FORMATION OF THE FILM DIRECTOR FRITZ LANG

Roman Sergei Nikolaevich, Ph. D. in Philology
Moscow State Regional Institute of Humanities
berbertolu44i@mail.ru

The article examines the artistic peculiarities of the film by Fritz Lang “Four around the Woman”. The author shows the evolution of the film director’s creative style towards greater realism, analyzes the relation between this film and subsequent Lang’s classical works, discovers expressionism features typical for the film (the motive of dualism, the somnambulist image). Special attention is paid to the female image development in Lang’s early creative work – from active, energetic heroines of the first films to passive, bored Florence, the film heroine, in whose image satiric features are clearly visible.

Key words and phrases: cinematographic art; fictional film history; expressionism; realism; Fritz Lang.

УДК 101.1:316:004

Философские науки

Статья посвящена проблеме влияния мифов, формируемых в сетевом пространстве социальной виртуальности, на общественное сознание виртуальных общин. В эпоху ускоренного развития виртуальных общин в сетевом обществе появляется много новых возможностей для создания и распространения мифов, они становятся виртуальными и все нагляднее проявляют себя в качестве новой виртуальной мифологии в социально-политической сфере, в онлайн рекламе, брендинге и других формах массовой культуры. Виртуальный миф в пространстве сетевого общества осмысливается как проектная деятельность по формированию глобального мифологического представления, где факт или событие (картинка на мониторе компьютера) замещается артефактом, являющимся воплощением замысла мифотворца, в котором манифестируется новая социальная виртуальность.

Ключевые слова и фразы: социальная виртуальность; сетевое общество; виртуальная община; виртуальная коммуникация; виртуальное мифотворчество; виртуальная пропаганда.

Саяпин Владислав Олегович, к. филос. н., доцент
Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
vlad2015@yandex.ru

МИФЫ СОЦИАЛЬНОЙ ВИРТУАЛЬНОСТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ ОБЩИН

В настоящее время избыточный объем информации в сетевом обществе все больше проявляет себя в форме мифологического видения социальной виртуальности. Кроме того, социокультурное, коммуникативное

пространство сетевого общества, самобытное и уникальное по своим коммуникационным характеристикам, создает предпосылки для принципиально новых форм мифотворчества [19], которые характерны только для этого виртуального пространства. Современное мифотворчество принимает планетарный масштаб и начинает активно выполнять функции социальной коммуникации и моделирования социального бытия, конкурируя при этом с подлинной (налично существующей) реальностью.

Сегодня повседневная жизнь людей с тотальным использованием глобального виртуального пространства сетевого общества является самым активным участником мифотворчества, где одной из важнейших функций мифологического видения социальной виртуальности «становится снятие и сглаживание противоречий, замена фундаментальных противоположностей на другие менее резкие и более приемлемые для сознания» [7, с. 201]. Мифы как артефакты культуры, как социальные виртуальности все больше замещают и представляют в виртуальном пространстве наличные, актуализированные реальности. Сеть Интернет становится глобальным сообществом, выполняя при этом объединяющую роль, где каждый виртуальный субъект является не только потребителем, но и участником виртуального мифотворчества.

Стремление к мифологизации характерно для любой социальной реальности и всегда являлось следствием социальной природы человека. Миф – греч. *mythos* – слово, рассказ, высказывание, предание – явление весьма сложное и по настоящее время не имеет общеустановленной трактовки. Следует признать, что при всем разнообразии в трактовках мифа в отечественной и зарубежной литературе, эти определения мифа мало чем отличаются и являются взаимодополняющими. Однако в фундаментальных социальных исследованиях на эту тему, при выделении стабильных элементов, которые пробуждают мифы из глубинных пластов сознания, встречаются различные термины: «структура» (К. Леви-Стросс, У. Эко), «архетип» (К. Г. Юнг) и «модель», «образец» (М. Элиаде). Мы же в целях нашего исследования, соглашаясь с немецким социальным исследователем Э. Кассирером, понимаем миф, в том числе и в его проявлениях в виртуальном пространстве сетевого общества, как «форму» [5] общественного сознания. Осмысление мифического сознания позволяет нам говорить о том, что данная форма сознания не является какой-то особой, самостоятельной, обособленной формой, функционирующей автономно от других форм сознания (нравственного, научного, политического, религиозного и т.д.). Вследствие этого имеет смысл говорить не столько о мифическом сознании как о необычной форме сознания, сколько о мифичности как свойстве сознания, обнаруживающем себя в самых разнообразных сферах жизнедеятельности сетевого общества. Более того, говоря о мифичности сознания, мы должны помнить о том, что истоки этой мифичности покоятся в глубинах бессознательной психики, а сама мифичность проявляется лишь в единстве взаимодействия сознания и бессознательного.

Мифы во все времена играли важнейшую роль в солидаризации (интеграции) общества и, напротив, в дезинтеграции индивидуальной и социальной жизни, когда по той или иной причине их действенность была подорвана. В настоящее время мифы осмысливаются не только как действия по неосознаваемому воспроизведению соответствующих форм, сложившихся в современной культуре, но и как живые идеологические явления современности. В эпоху ускоренного развития сетевого общества появляется много новых возможностей для создания и распространения мифов, которые все больше начинают функционировать в виртуальном пространстве этого общества. Этому способствует, прежде всего, нынешняя трансформация в понимании мифов. Они становятся виртуальными. Виртуальные мифы – это новые формы целостного массового переживания и истолкования при помощи артефактов (гипертекстов) новой социальной реальности – социальной виртуальности. Построение виртуальных мифов в социальной виртуальности – это не что иное, как опредмечивание коллективных представлений (чувственно-наглядных образов): ожиданий, страхов и надежд, в красочные и доступные артефакты.

Виртуальные мифы, как искусственные мифотворящие формы культуры, в сетевом обществе создают эффект «удвоения» социальной виртуальности. Такая «удвоенная» социальная виртуальность имеет следующие специфические свойства. Во-первых, социальная виртуальность репрезентируется в результате виртуальных коммуникаций, протекающих внутри определенной социальной системы, в нашем случае, внутри виртуальной общины, но которая предназначена при этом для виртуальных субъектов всего сетевого общества. Во-вторых, в дальнейшем виртуальные субъекты постигают эту социальную виртуальность как независимо существующую, но на самом деле являющуюся просто конструкцией, «порожденной» в виртуальной общине. Виртуальные общины являются «идеальными мифологическими машинами» для борьбы за смыслы и значения. При нахождении в виртуальной общине у субъекта происходит своеобразная мифологизация индивидуального сознания: в его сознании формируется эффект постоянного «нахождения» или «присутствия» в большом сообществе. Все это, например, способствует снижению экзистенциальной напряженности жизненных сил виртуального субъекта, когда, пусть и на время, исчезает «ощущение-собственного-одиночества».

Итак, виртуальный миф становится доминирующей коллективной формой, новым социокультурным кодом функционирования интересубъективного сознания в сетевом обществе. Так, по мнению того же Э. Кассирера, нынешняя современность является подготовленным ландшафтом для мифологизации общественного сознания, максимальная эффективность которой достигается новой инструментальной техникой мысли и действия с умелым использованием новейших технических средств [6]. Кроме того, в глобальном виртуальном пространстве сетевого общества на уровне массового сознания степень проявления мифичности достигает, как правило, наивысших пределов.

Виртуальные мифы не всегда воздействуют на общественное сознание одинаково и даже не всегда проявляются с одинаковой силой. Они достигают своего апогея, когда виртуальные субъекты сталкиваются

в социальной виртуальности с неожиданными ситуациями, и когда их разум не оправдывает их ожиданий, т.е. «...всегда остается в качестве *ultima ratio* власть сверхъестественного и мистического» [Там же, с. 59].

Сегодня виртуальный субъект верит не столько в магию природную, сколько в некий сорт «магии социальной», которая все больше проявляется в ситуациях, связанных с необходимостью общего, коллективного социального действия, основанного на безоговорочном подчинении чужой воле. Так, например, при создании виртуальных мифов властвующей элитой для целенаправленного программирования массового сознания, создания агрессивного (или лояльного) настроения реальные факты все больше замещаются некачественными или ложными артефактами, и в качестве аргументов подкрепления их правдивости используются эпитеты чудесного, восхваления добродетели и обличения пороков. По мнению социального исследователя В. Дугласа, миф в современности стал больше полемическим, чем аналитическим понятием и употребляется все чаще в таких смыслах, как: лживая пропаганда, ложь, иллюзия, поверье, вера, представление ценности в фантастической форме, догматическое и сакрализованное выражение социальных ценностей и обычаев [25].

Такое положение дел актуально и для общественного сознания виртуальных общин сетевого общества, где виртуальные субъекты являются активными потребителями и создателями разного рода мифов: политических, социальных, эстетических и др. Виртуальные мифы – это некие символы веры, которым определенная виртуальная община придает статус истины. Мир виртуального мифа – мир большой виртуальной общины (сетевого кластера), в которой происходит трансляция и сохранность этого мифа. Кроме того, в любой виртуальной общине сетевого кластера каждый виртуальный субъект, исходя из своих интеллектуальных способностей, старается смоделировать свои собственные виртуальные мифы. Однако в силу идентичности культурных диспозиций, мифы представителей однородных виртуальных общин, как правило, отличаются гомогенностью, представляя собой постоянно актуализируемый набор взаимовлияющих, пересекающихся, взаимодополняющих артефактов в границах, задаваемых диспозициями мифологической матрицы.

В виртуальных общинах мифотворчество происходит по целому ряду причин. Одной из таких объективных причин, по мнению А. Ф. Лосева, является сохранение в глубинах сознания человека элементов общинных (родовых) отношений, поскольку при всех успехах человека на цивилизационном пути развития и при любом торжестве рассудочных построений ему очень трудно забыть, что у него есть дети, родители, братья, сестры, друзья и т.д. [8]. Поэтому даже самое поступательное, восходящее развитие человеческого общества к глобальной жизнедеятельности не может до конца уничтожить корни мифотворчества. Отсюда можно предположить, что в создании мифов, как новых социальных виртуальностей, в виртуальных общинах принимают участие в неразрывном единстве как мифологические, так и рациональные структуры общественного сознания. Такую взаимосвязь, переплетение и взаимное дополнение можно сопоставить с принципом «меланжевой нити», где каждый пласт социальной виртуальности «присутствует» все время то в очевидном, то в скрытом виде. Следовательно, виртуальные мифы представляют собой сложные конгломераты, в которых мифологические процедуры взаимодействуют с рациональными стратегиями их адаптации к социальной виртуальности.

Очевидно, что в настоящее время в виртуальных общинах сетевого общества широкое распространение принимает виртуальное мифотворчество в политической сфере [18], истоки которого восходят к творчеству социального исследователя Ж. Сореля, считающего миф функциональным компонентом общественно-политического сознания. Современными мифами в сфере политики Сорель называл любые чувства и идеи, которые способны объединять людей и побуждать их к политическим действиям, но о воплощении в жизнь которых нельзя думать всерьез. Понятие «миф» для него означало ошибочный итоговый продукт безрезультатных попыток масс понять смысл все более усложняющейся мотивации европейской политики [20].

В политической сфере сетевого общества виртуальные мифы создаются искусственно, целенаправленно и являются все больше фундаментом и инструментом для манипулирования общественным сознанием виртуальных общин. Основу виртуальных мифов в политической сфере составляют сознательно сфабрикованные политтехнологами от властвующей элиты коллективные чаяния и надежды, которые дают возможность виртуальным субъектам – мифопотребителям – испытать особого рода удовлетворение от переживания иллюзии самоутверждения или самоидентификации.

Виртуальные мифы в политике не возникают спонтанно, они представляют собой искусственные артефакты, созданные умными и ловкими «мастерами». Современные виртуальные мифы сначала пытаются изменить общественное сознание виртуальных субъектов, чтобы потом иметь возможность регулировать и контролировать их поступки. Убеждения у большинства виртуальных субъектов, как правило, попадают в информационную «ловушку», и эти виртуальные субъекты без малейшего сопротивления становятся жертвами мифов. Следовательно, миф в виртуальном пространстве становится эффективным средством манипулирования общественным сознанием виртуальных субъектов и является неотъемлемым элементом современной политики, ее идей и технологий [17].

Происхождение политического мифа в виртуальных общинах, как правило, связано с фигурой политтехнолога – мифотворца, сознательно распространяющего в виртуальном пространстве этих общин и внедряющего в сознания виртуальных субъектов политический миф. Однако рациональная – «антимифическая» сторона политического мифа мифотворцем скрыта и не существует для мифопотребителей. Политтехнолог тщательно скрывает идеологичность виртуального мифа и всегда хочет, чтобы его воспринимали как один из возможных сценариев развития социальной виртуальности, то есть как «естественное, само собой разумеющееся». При этом, как писал английский социальный исследователь К. Флад: «...модель политического мифа исключает заведомо вымышленные рассказы. Если публично признается, что то или иное произведение

основано на вымысле, то мифом оно считаться не может, но может, тем не менее, иметь неявную мифологическую составляющую» [22]. Здесь неизбежность мифологизированных представлений о каком-либо политическом явлении или событии определена тем, что виртуальный миф отождествляет явление со свободой, равенством и морально-нравственным идеалом.

Насаждаемые общественному сознанию виртуальные мифы в политике могут изменять у виртуальных субъектов структуру мировоззрения или замещать у них целостное мировоззрение на фрагментарное (обрывочное), что приводит к неадекватному, искаженному пониманию ими объективной реальности. Замечено, что чем больше потеря авторитета властвующей элитой перед обществом, тем большее количество мифов она вынуждена конструировать и навязывать этому обществу. Становясь достоянием коллективных представлений, виртуальные мифы в политической сфере стремятся сформировать у виртуальных субъектов определенное мироощущение и социальные установки, обладающие стойкостью идеологических предрассудков. Виртуальные мифы в пространстве социальной виртуальности, как правило, замещают наличные, актуализированные реальности на ложные и вымышленные артефакты (героические образы обыкновенных политиков, легенды об их славном прошлом и т.д.). Сокрытие информации, дозированная информация, выборочная информация, дезинформация **становятся нормой поведения современных политтехнологов.**

Основной особенностью современного виртуального мифотворчества в политической сфере является то, что его формирование происходит под мощным воздействием СМИ, где виртуальный миф в политике – это замещение актуальных политических событий и фактов социальными виртуальностями: символами, вымыслами и легендами. Кроме того, этот виртуальный миф – обобщенная форма мифологического представления об определенном событии, сочетающая социальные установки и оценочные суждения с вымышленными артефактами, являющимися своеобразной интерпретацией объективной реальности. Создаваемые СМИ в виртуальных общинах политические мифы, как правило, легитимируют существующие политические системы и делают акцент на порядок, свободу, справедливость, историческое наследие, светлое будущее, государственное могущество и т.д. Это приводит к тому, что актуальные социально-политические вопросы не решаются, а снимаются, что дает возможность властвующей элите не только проектировать и конструировать виртуальные мифы в сфере политике, но и использовать их в качестве социальных установок, направляющих социальную деятельность виртуальных субъектов. Следовательно, возможности для возникновения и распространения массового виртуального мифа в политической сфере, а также его потенциал для манипулирования общественным сознанием с помощью СМИ в виртуальных общинах не только не уменьшаются, а во многом увеличиваются.

Другой особенностью виртуального мифотворчества в сфере политики является то, что виртуальный миф распространяется очень быстро, а границы расхождения его содержания среди виртуальных субъектов зависят в основном от их политической окраски самих субъектов. Кроме того, миф в виртуальном пространстве находится в постоянной незавершенности, и убедительность его формируется самими участниками виртуальной коммуникации. Так как виртуальный миф никогда не достраивается полностью, он, в конце концов, вырождается (переходит в стадию унификации) и перестает быть мобилизующей социально-политической силой.

В современности социальная виртуальность сетевого общества постоянно превращается в мобилизующие виртуальные мифы, которые этим сетевым обществом и манипулируют. Сетевое общество наполнено мифами, изживает их и снова погружается в мифы. Другими словами, сетевое общество живет в волнах мифологизации – демифологизации – ремифологизации. Одни виртуальные мифы сменяются другими. В процессе смены виртуальных мифов растет уровень рационального осмысления социальной виртуальности, которая затем снова обрастает живой плотью мифов. А очень часто просто меняется тональность, где положительное становится отрицательным, а отрицательное – положительным.

Следующей особенностью виртуального мифотворчества в сфере политики является то, что виртуальный миф тесно связан с актуальной политической реальностью и меняется в угоду политической ситуации. «Логика политического мифа состоит в том, чтобы определенную причинную связь, оспоренную в результате социального кризиса, перенести в сферу мифических образов, где может быть отыскана новая причинная связь и затем перенесена в политическую реальность» [16].

Важно подчеркнуть, что виртуальное мифотворчество в сетевом обществе носит феноменальный характер, где виртуальные коммуникации, как правило, происходят за счет **самопрезентации или** репрезентации виртуальных субъектов (например, политических лидеров их помощниками – политтехнологами или трендсеттерами) как «...одностороннего спектакля в духе архаического властвования. При этом культура все еще остается смысловой коммуникацией, но разноязычный мир спектакля говорит лишь на одном общем языке – мифологии себя» [3, с. 136]. Происходящие виртуальные коммуникации за счет репрезентации виртуальных субъектов все больше напоминают спектакль, где присутствуют сценарии, обширные потоки визуальной продукции, драматургия публичных событий, мега события, экстравагантное поведение и режиссеры – политтехнологи, сидящие перед экраном мониторов компьютеров. Все это неизбежно приводит к тотальной театрализации. Здесь виртуальный субъект внезапно начинает подозревать, что окружающая его социальная виртуальность, является спектаклем, разыгрываемым перед ним для убеждения его в ее реальности, а виртуальные субъекты, окружающие его, простые актеры, занятые в этом гигантском представлении. Виртуальные субъекты в этом мире становятся одновременно и «актерами» социального действия и зрителями (наблюдателями) одновременно. Данный мир артефактов искусственно сотворен, и его создание не имеет отношения к процессу отражения объективной реальности.

Как было уже отмечено, виртуальное пространство сетевого общества является эффективным инструментом в мифологической деятельности. И причинами тому являются, в первую очередь: возможность широкого (глобального) охвата аудитории, лавинообразный характер и высокая скорость распространения информации через интернет-ресурсы СМИ, виртуальные общины, блоги (сетевые дневники) и т.д. К особенностям использования виртуального пространства сетевого общества как средства виртуального мифотворчества можно отнести и другие факторы: анонимное и множественное воздействие, а также сильную кластеризацию виртуальных общин.

Анонимное и множественное воздействие в виртуальном пространстве сетевого общества позволяет мифотворцу под видом персонажа с вымышленной, но правдоподобной, легендой вести виртуальную пропаганду [17] с большей степенью доверия, и эффективной окажется та виртуальная пропаганда, которая будет идти одновременно через различные сетевые кластеры. Здесь особое влияние на эффективность проведения пропагандистской деятельности оказывают мифотворцы-трендсеттеры, которые воспринимают инновации раньше других и которые являются своеобразным передаточным каналом между виртуальными субъектами, открывшими новшество (новаторами), и остальными виртуальными субъектами сетевого общества. Такие мифотворцы имеют большой круг общения и являются лидерами мнений, они активные, успешные и авторитетные в сетевом обществе. В сетевом кластере мифотворцом-трендсеттером можно считать виртуального субъекта, аккаунт (учетная запись) которого имеет несколько сотен друзей, высокий рейтинг, большое количество заметок, видеофайлов и фотоальбомов.

Кроме того, основной формой и способом самопрезентации или репрезентации виртуального мифа о политическом лидере в пространстве сетевого общества является его имидж, т.е. создание социальной виртуальности, искусственно сконструированных символических миров. Перед нами постоянно проносится как бы калейдоскоп имиджей, населяющих воображаемый мир. Имидж в пространстве сетевого общества (от английского *image* – изображение, подобие, копия, мысленный образ, икона, символ, образец) – это особого рода картинка (информация), представленная трендсеттерами на основе принципа «замещения» на мониторе компьютера и в дальнейшем, при распрямлении и интерпретации, возникающая в общественном сознании виртуальных субъектов в виде образа социальной виртуальности. Подлинность такой информации может быть различной, вплоть до фикций и симуляций и т.д. Так, например, при раскрытии имиджа политического лидера в сетевом обществе его виртуальное тело не только отделяется от его физического тела, но и обнаруживает себя самостоятельным субъектом виртуальной коммуникации, плодом «...целенаправленного конструирования и внедрения некоего образа с помощью новейших технических средств в массовое сознание» [12, с. 126].

Виртуальные субъекты в сетевом обществе воспринимают фикции так же активно, как и реалии, и более того, помогают во многих случаях формировать те самые фикции, на которые они реагируют. Тем самым феномен симулятивной имиджевой формы политического лидерства в пространстве сетевого общества представляет собой центральный артефакт виртуального мифотворчества [19], конституированный с помощью имиджевых интернет-технологий. Так, например, создание искусственного мира имиджей виртуальной пропаганды всегда является частью другого, более широкого процесса создания виртуальных мифов. Здесь результативность виртуальной пропаганды во многом зависит от мифологической составляющей: чтобы иметь уверенность в победе на выборах, нужно стать мифом, побеждает не политический лидер, а миф об этом человеке. Неслучайно имидж современного политического лидера в основных своих характеристиках имеет несколько составляющих его символизации, например, он совпадает с образом героя, образом победителя и образом отца. Однако для виртуального мифотворчества представляют интерес не все имиджи политического лидера, а только текущий имидж, закрепленный в общественном сознании виртуальных субъектов, поскольку именно он подлежит репрезентации в процессе реализации виртуальной пропаганды.

Для современного виртуального мифотворчества в сетевом обществе основными терминами описания являются не только имидж, но и его оформление – стиль и дизайн. Сегодня смысл сообщения в виртуальной коммуникации репрезентируется исключительно посредством смысловой «упаковки», то есть создания «правильной» внешней оболочки или «правильного» образа. Стиль и дизайн становятся не только «упаковкой», но и присваивают себе функции легитимации. Другими словами, в сетевом обществе имидж политического лидера (партии, страны, товара, и т.п.) – это не только смысловой поток для репрезентации, но и коммуникативный фирменный стиль, где «коммуникативная модель восприятия и символического обмена между стилем и субъектом зависит от эмоциональной и перцептуальной достоверности знака. Знак вырабатывает отношение точно так же, как вырабатывает смысл и значения» [14, с. 98].

Таким образом, виртуальное мифотворчество в политической сфере в виртуальных общинах сетевого общества предстает как проект, как необходимый компонент современного политического процесса формирования и существования этих социальных групп. В то же время, можно сделать вывод, что, с одной стороны, виртуальное мифотворчество повышает эффективность социально-политического воздействия в виртуальных общинах, а с другой стороны, замещая политические реалии искаженными и ложными артефактами социальной виртуальности, легитимирует существующие политические системы и власть правящей элиты. СМИ – помощники властвующей элиты, маскируя истинные цели этой элиты и располагая различными технологиями воздействия, в виртуальных общинах способны эффективно манипулировать общественным сознанием. СМИ в виртуальном пространстве внедряют такие виртуальные мифы, которые долгое время в сознании виртуальных субъектов могут подменять собой действительное положение дел, поскольку воспринимаются этим сознанием как «реальные реальности» [10].

Следует отметить, что наряду с тотальным применением технологий виртуального мифотворчества в политической сфере, данные технологии получили широкое распространение и при создании новых форм массовой культуры: онлайн рекламы и брендинга. Так, по мнению ряда отечественных социальных исследователей, сегодня при создании онлайн рекламы и брендинга в виртуальном пространстве сетевого общества широко используются технологии рекламного мифологического дизайна (мифодизайна), благодаря которому реклама и брендинг приобретают функции виртуальных мифов [15; 21].

Стремление онлайн рекламы манипулировать информацией и трансформироваться в виртуальные мифы тесно связано и с ее важнейшей задачей в виртуальных общинах – формированием потребностей. Онлайн реклама тотально эксплуатирует виртуальные мифы, рассчитанные на то, чтобы скрыть от потребителей смыслы, которые ими движут в социальной виртуальности. Этому служит такое мифотворчество: например, мотивация виртуальных субъектов к тратам скрывается за ритуалом «экономить», продукт рекламируется как «исключительный», хотя онлайн реклама обращена к миллионам виртуальных субъектов сетевого общества и т.п. Такая реклама, построенная на основе потребностей технологий мифодизайна, как правило, не учитывает индивидуальные потребности виртуальных субъектов, однако она их объединяет и манифестирует в качестве коллективной потребности виртуальной общины. Сущность этого процесса в онлайн рекламе, по мнению Ж. Бодрийера, заключается в следующем: «...с помощью одного лишь фактора группы в нас срабатывает фундаментальная потребность в коммуникации, только направляют ее не на реальную коллективность, а на призрак коллектива» [2, с. 195], и в этом ей активно помогает виртуальное пространство сетевого общества. Ж. Бодрийер называет логику такого влияния «логикой Деда Мороза», где виртуальные мифы воздействуют «не логикой тезиса и доказательств, но логикой легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и, однако, она нам дорога» [Там же, с. 137].

Очевидно, что онлайн реклама придает важность не только самому процессу потребления, но и сообщает предметам потребления черты чудодейственности и таинства, мифологизирует их. Так, по мнению того же Бодрийера: «Потребление – это миф, то есть это слово современного общества, высказанное им в отношении самого себя, это способ, каким наше общество высказывается о себе. И в некотором роде единственная объективная реальность потребления – это идея о потреблении, рефлексивная и дискурсивная конфигурация, бесконечно воспроизводимая повседневным и интеллектуальным дискурсом и приобретающая значимость здравого смысла» [1, с. 242].

Следовательно, онлайн реклама в современности выступает в качестве одного из ведущих направлений имиджевой деятельности в сетевом обществе. Именно посредством онлайн рекламы сетевое общество смотрит на себя и постигает свой собственный артефакт, причем артефакт этот строится совсем не на схожести, а выступает как симулякр и как виртуальный миф. Так, по мнению социального исследователя В. А. Емелина: «Симуляция имманентна самой природе рекламы, и благодаря ее действию последняя выходит за рамки информационно-сообщения и становится одним из мифологических компонентов сегодняшнего мировоззрения» [4, с. 17].

Кроме того, следует отметить, что понятие «потребностная мифология» было введено в социальную философию отечественным социальным исследователем А. В. Ульяновским для толкования мотивов смещенных потребностей, используемых в рекламе, когда реальные потребности или поступки связываются с иными потребностями более высокого уровня, что позволяет производителям рекламы манипулировать поступками потребителей [21, с. 317-322]. Природа человеческих потребностей обширна, и эти потребности, и здесь мы согласны с американским социальным исследователем А. Маслоу, организованы в иерархическую социальную систему (пирамиду) доминирования или приоритета. В этой социальной системе потребности располагаются по уровням: от более простых (доминирующих) потребностей, расположенных внизу пирамиды, к более высоким потребностям, расположенным сверху пирамиды. Такое стремление человека к более высоким потребностям (в понимании, творчестве, смысле жизни) возникает у него лишь только после полного удовлетворения потребностей более низкого порядка (в продуктах питания и безопасности) [11]. Однако самая важная и наиболее общая социальная потребность, продуцируемая рекламой, – это стремление к экономическому успеху, а значит и к улучшению уровня жизни.

Таким образом, в сетевом обществе виртуальное мифотворчество (мифодизайн) в сфере онлайн рекламы представляет собою проектную деятельность по созданию мифологических представлений, где реальные факты замещаются артефактами, являющимися воплощениями замыслов мифотворцев. Эта новая социальная реальность – социальная виртуальность всегда разделяет главное и второстепенное, важное и несущественное, высшее и низшее, а также формирует такое общественное сознание, которое знаменует собой безусловный поворот её мифологизации.

Следующей важнейшей разновидностью виртуального мифотворчества получившее распространение в виртуальном пространстве сетевого общества является брендинговая мифология. Брендинговая мифология в сетевом обществе – это также проектная деятельность по конструированию глобального мифопространства бренда, где факт или событие замещается артефактом, являющегося воплощением замысла мифотворца, в котором манифестируется новая социальная виртуальность. В сетевом обществе мифологическая структура, брендинг (управление продуктом) – это PR-деятельность, направленная на формирование оригинального образа торговой марки в массовом сознании виртуальных субъектов.

Брендинговая мифология всегда направлена на мотивацию виртуального субъекта, она заставляет его выбирать товар, следуя не столько рациональным представлениям, сколько символическим (знаковым) обещаниям бренда. Она наделяет вкусом виртуальных субъектов без вкуса, становясь для них ориентиром, заставляющим

их выбирать товар среди множества ему равных и подобных по потребительским свойствам и качеству. Следовательно, бренд – это некое мифологическое представление о товаре, ярлык, который условно наклеивается на товар. Успешный бренд компании или товара определяет его выбор покупателями среди аналогичных товаров (например, товары модных марок одежды и парфюмерии “Armani”, “Calvin Klein”, “Gucci” и т.п.).

Кроме того, символическое обещание бренда, в сетевом обществе укладываясь в общественную логику классического консьюмеризма, приобретает дополнительно и новую глобальную мифологическую роль – пропагандирует идеологию (комплекс ценностей, идеалов и убеждений) бренда в глобальных масштабах. Эта новая мифологическая роль бренда начинает выступать в сетевом обществе, особенно в виртуальных общинах, средством и способом осмысления социальной виртуальности и ориентацией в ней. Не являясь собственно продуктом, артефакт бренда в виртуальном пространстве сетевого общества начинает вмещать в себя все, что угодно: мифологию, ценности, идеалы, убеждения и т.п.

Итак, брендинговая мифология в современности обеспечивает не только обещание желаемых переживаний, но, вместе с тем, и продуцирует эти желания. Проект виртуального мифа о бренде – это всегда повествование, легенда о чудесном и лояльном мире. Именно категория чуда оказывается для него фундаментом, на котором формируется его отрешенность от повседневного существования человека. Чудесная отрешенность, согласно А. Ф. Лосеву, есть отрешенность от смысла повседневных фактов и событий, но не от их действительности. Оставаясь теми же, вещи в мифе вместе с тем начинают подчиняться совершенно особой идее и приобретают особенный смысл, который связывает их в каком-то новом проекте, лишая характерной им естественной заданности [8, с. 171-201].

Другой категорией, формирующей мифологическое пространство бренда в сетевом обществе, является категория лояльности. Прибегая к лояльности при выборе того или иного брендингового товара, виртуальные субъекты при покупке известной марки товара уменьшают риски. В сетевом обществе виртуальные субъекты все больше стремятся не к покупке вещей, а к покупке клеймящих их брендов. Например, если виртуальный субъект всецело доволен качеством смартфона «Самсунг», то в последующий раз с большой вероятностью он сделает свой потребительский выбор собственно в пользу этого бренда. Кроме того, при выборе телевизора, зная, что «Самсунг» производит хорошие смартфоны, благоприятное отношение покупателя может быть перенесено и на любые бытовые приборы этой компании. В свою очередь, овладение брендинговой вещью превращает виртуального субъекта в носителя высшей ценности, манифестируемой брендом.

Социальные исследования, проведенные в США и в некоторых странах Европы, показали, что во многих отраслях экономики главенствующее положение занимают те организации, которые имеют устойчивую потребительскую базу [13; 23; 24; 26]. Этот показатель успеха называется эффектом лояльности. Например, это когда потребитель отдает предпочтение бренду одной компании при каждой покупке её товара.

Лояльность к определенному бренду становится характерной чертой для современного потребителя ценности (товара, торговой марки, услуги), который неоднократно возвращается к своему «источнику» и совершает повторные покупки. В сетевом обществе наиболее чувствительными к эффекту лояльности становятся те сферы экономической деятельности, в которых необходим высокий интеллект и профессионализм: банковская и страховая деятельность, издательское дело и т.д. Такая положительная лояльность потребителей распространяется не только на продукты и услуги организации с успешным брендом, но и на все, что связано с этой организацией – это касается и персонала компании, её имиджа и т.д. Эффект лояльности обнаруживает себя мощным мифическим фактором формирования конкурентных преимуществ организации. Максимальной лояльностью покупателей является фанатичное следование бренду, то есть продукту, который покупатели приобретают, не руководствуясь принципом «цена – качество».

Итак, брендинговая мифология в сетевом обществе при продвижении определенного товара до потребителей на виртуальном рынке вызывает на некоторое время в общественном сознании виртуальных субъектов ощущение приобщения к высшему или даже достижения цели своего бытия. Затем в общественном сознании происходит очередной «голод потребления», когда для возрождения связи с новой сакрализованной ценностью требуется новое брендинговое «причащение». Глобальная брендинговая мифология в современности становится конкурентом мировым религиям в осуществлении мировоззренческой роли. Она все больше настаивает на том, во что сама верит, и предлагает приобщиться к своей вере виртуальным субъектам.

Сегодня мифологическое виртуальное пространство бренда требует особого внимания, времени и денег от виртуального субъекта, а взамен ему пропагандирует иллюзию гармонии с самим собой и новой социальной реальностью – социальной виртуальностью. Проекты виртуальных мифов брендов в сетевом обществе призывают современных мифотворцев к нескончаемому и постоянному их обновлению. Тем самым брендинговая мифология ведет к тотальному захватыванию виртуального пространства сетевого общества, формируя при этом такие смысловые установки, которые вбирают в себя ключевые аргументы, способствующие положительному выбору, а в дальнейшем и обладанию виртуальными субъектами тем или иным брендинговым товаром. Современная брендинговая мифология постоянно трансформируется, что позволяет ей становиться гарантом долгосрочной лояльности потребителей, их готовности покупать брендинговые товары за более высокие цены.

Таким образом, все сферы общественной деятельности сетевого общества в современности постоянно расширяются и все больше глобализируются, а потребление становится социальной практикой, связывающей планетарное население. В этих условиях, в эпоху ускоренного развития виртуальных общин появляется много новых возможностей для создания и распространения мифов, они становятся виртуальными и все

нагляднее проявляют себя в качестве новой виртуальной мифологии в социально-политической сфере, в онлайн рекламе, брендинге и других формах массовой культуры.

Мифологический аспект в интересубъективном общественном сознании сетевого общества сегодня формируется в условиях доступности и содержательного избытка информации о происходящих в виртуальных общинах этого общества социальных процессах, что, несомненно, влияет на форму, содержание и способы массовой трансляции мифологических смысловых установок. В этой связи виртуальный миф осмысливается нами как средство власти в политике, как способ манипулирования общественным сознанием виртуальных субъектов в различных формах социальной виртуальности. В целом понятие виртуального мифа здесь противопоставляется понятию подлинной (налично существующей) реальности и истины.

Список литературы

1. **Бодрийар Ж.** Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е. А. Самарской. М.: Республика, 2006. 269 с.
2. **Бодрийар Ж.** Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 224 с.
3. **Дебор Ги.** Общество спектакля. М., 2000. 184 с.
4. **Емелин В. А.** Информационные технологии в контексте постмодернистской философии: автореф. дисс. ... к. филос. н. М., 1999. 24 с.
5. **Кассирер Э.** Понятийная форма в мифическом мышлении. Избранное. Опыт о человеке. М.: Гардарики, 1998. 784 с.
6. **Кассирер Э.** Техника современных политических мифов // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 1990. № 2. С. 58-69.
7. **Леви-Стросс К.** Структурная антропология. М., 1983. 536 с.
8. **Лосев А. Ф.** Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001. 558 с.
9. **Лосев А. Ф.** Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991. 525 с.
10. **Луман Н.** Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
11. **Маслоу А.** Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2006. 352 с.
12. **Пшизова С. Н.** «Два тела» президента (модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия) // Полис. М., 1999. № 2. С. 122-133.
13. **Рейчхельд Ф., Тил Т.** Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 384 с.
14. **Родькин П. Е.** Визуальная политика. Фирменный стиль России. М., 2007. 159 с.
15. **Рожков И. Я.** Миф – «базис и надстройка» рекламного творчества // Реклама. 2008. № 1. С. 13-24.
16. **Савельев А.** Политическая мифология [Электронный ресурс]. URL: <http://www.savelev.ru/book/?ch=340> (дата обращения: 30.03.2016).
17. **Саяпин В. О.** Смысловые реалии виртуальной пропаганды в сети Интернет // European Social Science Journal. 2014. № 1-2 (40). С. 23-29.
18. **Саяпин В. О.** Технологии виртуализации политической власти в информационную эпоху // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (58). Ч. 1. С. 159-166.
19. **Саяпин В. О.** Феномен мифотворчества в виртуальном пространстве сети Интернет // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2013. № 3. С. 283-290.
20. **Сорель Ж.** Размышления о насилии. М., 1997. 269 с.
21. **Ульяновский А. В.** Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005. 544 с.
22. **Флад К.** Политический миф. Теоретическое исследование [Электронный ресурс]. URL: http://fictionbook.ru/author/kristofer_flad/politicheskiyi_mif_teoreticheskoe_issledovanie/read_online.html?page=1 (дата обращения: 30.03.2016).
23. **Шет Дж. Н., Парк С. У.** Теория многомерной лояльности к бренду // Последние достижения в области изучения потребителей. М., 1974. Т. 1. С. 449-459.
24. **Busch P. S., Houston M. J.** Marketing Strategic Foundations. Homewood: Richard D. Irwin, 1985. 206 p.
25. **Duglas W. W.** The Meaning of "Myth" in Modern Criticism // Modern Philology. 1953. Vol. 1. P. 232-242.
26. **Jacoby J., Chestnut R. W.** Brand Loyalty: Measurement and Management. N. Y.: Wiley, 1978. 391 p.
27. **Rogers E. M.** Diffusion of Innovations. N. Y.: Free Press, 1962. 367 p.

MYTHS OF SOCIAL VIRTUALITY AND THEIR INFLUENCE ON PUBLIC CONSCIOUSNESS OF VIRTUAL COMMUNITIES

Sayapin Vladislav Olegovich, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Tambov State University named after G. R. Derzhavin
vlad2015@yandex.ru

The article is devoted to the problem of the influence of the myths formed in the network space of social virtuality on the public consciousness of virtual communities. In the epoch of the accelerated development of virtual communities, a lot of new opportunities for the creation and propagation of myths appear in network society, they become virtual and manifest themselves more and more vividly as a new virtual mythology in the socio-political sphere, online advertising, branding and other forms of mass culture. The virtual myth in the space of network society is comprehended as a project activity on the formation of the global mythological idea, where a fact or an event (an image on the computer monitor) is substituted with the artefact that is an embodiment of the intention of the myth-maker, in which new social virtuality is manifested.

Key words and phrases: social virtuality; network society; virtual community; virtual communication; virtual myth-making; virtual propaganda.