

УДК 304
ББК 71.0

Петраш Елена Вадимовна,
кандидат культурологии,
доцент кафедры теории и истории культуры,
ФГБОУ ВПО «Государственная академия славянской культуры»,
Хибинский проезд, д. 6., 129337 Москва, Российская Федерация
E-mail: Alen-dim@yandex.ru

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ МИФОТВОРЧЕСТВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация: Исследование мифа, как исторически первой формы культуры и измерения человеческой души, занимает важное место в культурологии. Современное изучение мифа продиктовано естественной потребностью человека разобраться в смысловых основах собственного бытия. Благодаря универсализму массовой культуры, открытой для всех социальных страт, этносов и конфессий, благодаря её возможностям и масштабам тиражирования, основанных на новейших информационных технологиях, мифотворчество приобретает всё более востребованный и актуальный характер, в частности, как инструмент культуры потребления. Миф же, как первоформа сохранения и передачи информации, как механизм формирования ментальных установок, по-прежнему выполняет свои социокультурные функции, воспроизводя как старые архетипы, так и создавая новые, обусловленные современными потребностями, а именно ценностными установками массового потребителя. Естественно, вызывают научный интерес технологии производства мифов потребительской культуры, а также трансформация традиций, архетипов и культурных героев в процессе этого производства.

Ключевые слова: массовая культура, потребительская культура, мифотворчество, функции мифа, миф, традиция, архетип, культурный герой, мифологема, культурология.

Научный и практический интерес к проблеме потребительской культуры в последние годы в России обусловлен интенсивными процессами реформирования экономики, которые кардинально изменили взгляд российского общества на потребление и его роль в социализации личности. Осуждение вещизма, характерное для советского периода, сменилось пропагандой комфорта и гедонистических ценностей, свойственных развитой рыночной экономике Запада. Важно также, что ориентация на потребление на фоне значительного падения жизненного уровня большинства россиян обуславливают трансформацию ценностно-нормативных структур массового сознания и моделей поведения. В контексте данной ситуации

интересно посмотреть, как происходит трансформация традиций, архетипов и культурных героев в социокультурном пространстве современной России и как формируются мифы потребительской культуры в процессе созидания оптимальной модели «человека потребляющего».

Особо актуально подобное исследование массовой культуры как регулятора поведения потребителей в рамках экономической социологии. Общеизвестным сегодня является факт чрезмерной дифференциации науки, «расщепившей» человека как предмет своего исследования. Так, абстракция «человека экономического» или «человека социального» не тождественна реальному живому человеку. Узкая направленность отдельного научного опыта, при общей достоверности конкретного знания о составляющих человеческой личности, искажает суть человеческой природы, которая целостна в самой основе своего бытия.

Одна из древнейших форм отражения целостной природы человека — это мифотворчество, как особая форма сохранения и передачи информации в образах, символах, архетипах. Мифологическое мышление, по определению Э. В. Сайко, выступает в качестве «реально обязательной конструкты мышления и сознания человека, обусловленной генетическими характеристиками антропогенеза» [9, с. 9]. Исходно миф возникает из попытки построения на интуитивно-образном уровне восприятия единой картины мироздания, способной обобщить эмпирический опыт и дополнить его ограниченность духовным, эмоциональным, психическим, историческим и др. опытом, составляющим гармонию человеческой жизни в целом.

В современной культуре и в современной культурологии слово «миф» является одним из наиболее популярных и всеупотребимых. Им пользуются философы, политики, литературоведы, психологи, и тем не менее это слово до сих пор является неразгаданным и глубоко таинственным. Для древних цивилизаций, не имевших столь глубокого опыта логического конструирования информации, каков опыт современного научного знания, «миф» — это яркая и подлинная действительность, ощущаемая, вещественная, телесная реальность, совокупность не абстрактных, а переживаемых категорий мысли и жизни, обладающая своей собственной истинностью, достоверностью, закономерностью и структурой. Но и в современных научных трактовках «миф» давно уже не воспринимается только как область фантазийная или сказочно-развлекательная. В трактатах Дж. Боккаччо и сочинениях Ф. Бекона преобладает *аллегорическое толкование* мифов. Романтическую концепцию развивали немецкие учёные-филологи Ф. Шеллинг, Я. и В. Гримм, трактовавшие миф как *эстетический феномен*. В XIX в. друг другу противостояли две основные концепции — *лингвистическая* (М. Мюллер) и *антропологическая* (Э. Тейлор, Г. Спенсер). В XX в. возникли *функциональная* (Б. Малиновский), *социологическая* (Л. Леви-Брюль), *архетипическая* (К. Г. Юнг), *структуралистская* (К. Леви-Стросс). Сегодня большинство учёных склоняются к тому мнению, что секрет происхождения мифа следует искать в том, что мифологическое сознание явилось древнейшей формой понимания и осмысления мира, понимания природы, общества и человека. Миф возник из потребности древних людей в осознании окружающей его природной и социальной стихии, сущности человека. Как писал

М. К. Мамардашвили, древнейший миф представляет собой «восполнение и созидание человеком себя в бытии, в котором для него нет природных оснований», «способ организации и конструирования человеческих сил или самого человека» [8, с. 18, 20.]. Секрет же устойчивости мифологических конструкций и потребность в создании всё новых и новых мифов кроется собственно в их назначении — установлении гармонии между миром и человеком.

Среди всего множества мифических преданий и рассказов принято выделять несколько важнейших циклов: *космогонические мифы* — мифы о происхождении мира и вселенной, *антропогонические мифы* — мифы о происхождении человека и человеческого общества, *мифы о культурных героях* — мифы о происхождении и введении тех или иных культурных благ, *эсхатологические мифы* — мифы о «конце света», конце времён, *космогонические мифы* — мифы о развитии и мифы творения. При этом функции мифа во все времена у самых разных народов носят универсальный и востребованный характер. Среди множества функций мифа наиболее существенны следующие: *аксиологическая, или ценностная*, выражает качественное состояние предмета или идеи; *семиотическая, или знаковая*, — это чтение текстов на специфическом языке знаков; *гносеологическая, или познавательная*, — опыт человеческих поколений, способность накапливать знания о мире; *коммуникационная (функция трансляции)* — механизм передачи опыта от поколения к поколению, социальная память человечества.

Каким же образом живут мифы в современном сознании, казалось бы столь рационализированном и прагматичном? Р. Барт, французский философ, постструктуралист и семиотик, трактует миф как вторичную семиотическую систему, особый «метаязык», надстроенный над первой языковой системой, «языком-объектом», где основная функция мифа состоит в натурализации концепта [1]. То есть миф всегда стремится выглядеть как нечто естественное, само собой разумеющееся, так что в результате мифологизации означаемое и означающее представляются «аудитории» связанными естественным образом. С точки зрения психологии, миф представляет универсальную и весьма действенную форму воздействия на человеческое сознание и психику через формирование устойчивых стереотипов подсознания. В мифе нет абстрактных понятий, в нём всё очень конкретно, персонифицировано, одушевлено. Миф мыслит образами, живёт эмоциями, ему чужды доводы рассудка, он объясняет мир, исходя не из знания, а из веры. Миф не описывает реальность через логику или эмпирический опыт, он сам создаёт реальность и утверждает её законы, вписывает человека в контекст этой реальности, руководит, даёт жизненные установки, ценностные ориентиры, диктует стереотипы поведения. С этой точки зрения миф оказывается куда более действенной формой донесения и сохранения информации, чем логика, так как логическая конструкция легко может быть разрушена встречным логическим утверждением, образы же мифа закрепляются в подсознании, доступ к которому весьма затруднён. Более того, мифотворчество опирается не только на формирование подсознания в данный момент времени, но и на архетипы, т. е. на базу исторически сформированного подсознания. К. Юнг в книге «Архетип и символ» писал, что и человеческое тело, и разум имеют длительную

историю эволюции: «Безмерно древнее психическое начало образует основу нашего разума точно так же, как строение нашего тела восходит к общей анатомической структуре млекопитающего», включает «биологическое, доисторическое и бессознательное развитие разума архаического человека, психика которого была еще так близка животной» [10, с. 64]. Соответственно, нижняя граница подсознания пролегает где-то очень глубоко в филогенетической памяти человечества, и при активации этой памяти можно получить самый неожиданный результат.

Однако, вдаваясь в общетеоретические рассуждения о «мифе» как об особой форме информационной реальности, важно осознать, что мифы во всех своих функциональных проявлениях не утратили актуальности и в современном культурном пространстве, не ушли в прошлое вместе с традиционным обществом. Напротив, получив такую мощную платформу трансляции, как СМИ, «мифы» активно востребованы современной массовой культурой практически во всех её областях, по-прежнему выполняют все заявленные функции, воспроизводя как старые архетипы, так и создавая новые, обусловленные современными потребностями, а именно ценностными установками потребительской культуры. По определению доктора философских и политических наук В. Макаренко, «эта культура не является ни 'возделыванием почвы', ни 'духовными ценностями', как пишут в словарях и энциклопедиях. Современное общество создало культ использования и потребления вещей-товаров и людей-товаров» [7]. Именно на этих базовых установках, эксплуатирующих «материальную похоть» человека, и происходит трансформация мифоконструкций, переосмысление архетипов, создание нового типа культурного героя. При этом здесь важно помнить, что, в отличие от архаического мифа и даже мифологии традиционных культур, мифы массовой культуры создаются профессионалами, чётко осознающими свои цели и формулирующими задачи. Хотя это не препятствует, разумеется, отражению в них неких значимых глубинных тенденций, развивающихся спонтанно в культуре и сознании индивида.

Итак, современные мифы потребительской культуры возникают, что весьма логично, из необходимости, в условиях экономики, построенной на перепроизводстве, стимулировать потребление. С другой стороны, основополагающей характеристикой современного мифотворчества являются потребительские идеалы, живущие сегодняшним днём, где традиционные установки «Жить ради будущего: Вечности, страны, детей, искусства, науки» сменились установкой «После нас хоть потоп!»

Одна из самых популярных сегодня мифологических установок потребительской культуры: «Материальный успех — безусловное благо». В традиционной культуре, анализируя мифы, мы можем констатировать, что характеристикой успеха являлись личные качества человека: нравственность, мудрость, благородство, где материальное благополучие могло прилагаться как награда, но никогда не было ни целью героя, ни тем более характеристикой его успешности. Успешность в контексте традиции означала быть «хорошим человеком» в системе нравственных категорий конкретной культурной формации. Успех в контексте потребительской культуры имеет достаточно жёсткие характеристики, при этом, что очень важно, эти характеристики затрагивают, как правило, внешние, а не внутренние качества

личности и базируются на установке «Добиться Успеха любыми средствами», где успех — материальное благополучие и набор стандартных атрибутов этого благополучия: счёт в банке, движимое и недвижимое имущество, карьера, здоровье и красота. Слова «предназначение» и «призвание» не котируются на современном «рынке успеха», вместо них господствуют разнообразные шаблоны «удачи». Это положение весьма характеризует модная современная поговорка: «Если ты такой умный (как вариант: хороший), что ж ты тогда такой бедный?» Часто встречаются и другие варианты подобного отношения: не модно работать там, где мало платят, даже если эта область нравственного или творческого подвига, когда человек выбирает не больший доход, а работу по призванию: наука, преподавание в обычных школах и детских садах, врачи обычных больниц и поликлиник, социальные работники и т.д. Этот выбор, не приносящий достаточно средств, чтобы активно потреблять, потребительской культурой трактуется как неуспешный. Культурные герои древних мифов, самоотверженные, отрекающиеся от своего блага ради блага человечества (Прометей, Тесей, Геракл), культурные герои традиционных формаций, той же, столь ещё недалёкой, советской мифологии (Корчагины и Кошевые) просто лузоры и неудачники. У них нет дорогих кроссовок и телефонов, гоlex и джипа... — «О чём вообще с ними можно говорить?..» В результате, и герои, и самые обычные, нормальные люди становятся, в интерпретации потребительских моделей, неудачниками. При этом адепты потребительской культуры считают, что успех — безусловное благо. «Его следует желать и платить любую цену, включая отказ от своего Я. Ради успеха допускается предательство: можно менять цвета спортивного клуба, родину, цвет кожи, жену, друзей, подделывать биографию. Изменить родовую фамилию на легко запоминаемый псевдоним. Идолы массовых развлечений осуществляют всякие пассы, трюки, процедуры в погоне за максимальным успехом. В жертву карьере они приносят всё полученное в дар от природы: форму глаз, цвет волос и кожи — вообще тело. А также всё, что получили от своего семейного и социального наследия» [7]. «Материальный успех любой ценой сделает тебя счастливым» — пример конструктивно-деструктивного мифа, когда идеалы мифа работают на поддержание дееспособности порождающей миф культуры, но при этом разрушают творческую составляющую личности. В системе, где, как писал ещё И. Г. Гердер, «человек творит культуру, а культура человека», подобная ситуация в конечном счёте разрушительна.

В контексте этой мифологемы возникает весьма характерный «Культ Красоты», где физическая красота, причём в весьма конкретных формах, типа 90-60-90, и образах звёздных героев телеэкранов, есть абсолютное и непреложное благо, к которому каждый просто обязан стремиться. Тот, кто этого не делает, становится изгоем, явно, в детско-подростковой среде, и, неявно, но вполне ощутимо, во взрослой среде «барби» и «кенов» [2]. С психологической точки зрения, интересен следующий феномен: часто сталкиваешься с логически-обоснованными убеждениями многих людей, что «красота — это не главное», что «шаблонная красота моделей — это уродливо и пошло», и при этом непреодолимое, по всей видимости, в подсознании зафиксированное, стремление соответствовать стандартам реклами-

руемой красоты. Реклама здесь выступает как мощный транслятор мифов бытового характера («этот стиральный порошок, йогурт, шоколадный батончик — чудесный дар богов — избавит вас от проблем»), а также как мощный законодатель образов и стереотипов поведения. Через образы звёзд рекламы, всегда красивых, манящих, фиксируются образцы для подражания, помимо сознания и желания зрителя.

На фоне повсеместного культа красоты возникает ещё одна мифологическая установка потребительской культуры: Старость — это не модно и даже постыдно. «Главное — это здоровье» — самый популярный тост, можно сказать, уже слоган современности, за которым стоит жёстко сформированная потребность сохранить молодость и продлить жизнь любой ценой, ценой нерождённых детей, которые отнимают красоту и здоровье, ценой косметики из абортируемых материалов. В традиционных культурах всегда уважалась старость, как время мудрости и опыта, в контексте современных представлений часто уступить место пожилому человеку — это оскорбить намёком на его возраст. Утрачивается «институт бабушек и дедушек» как институт преемственности поколений. Современные «барби на пенсии» тратят время, силы и, главное, средства на потребление «эликсиров молодости», косметики, силикона и фитнес-услуг.

Другая популярнейшая мифологема современности — «Новое всегда лучше!» В отличие от традиционной культуры, где проверенное временем и опытом всегда надёжнее, чем новое и неизвестное, в индустриальном и постиндустриальном контексте новое — это всегда лучшее! Такая позиция вполне объяснима с точки зрения обусловленности культуры потребления, завязанной на производство и стимулирование продаж. Чтобы покупали, надо убедить, что твой товар лучше, и одной из самых популярных характеристик «лучше» становится «новый». «Что приобретено вчера — устарело. Новое лучше старого — приобретайте новое». Как результат, «мировая помойка», принимающая в себя всё то «Старое», что с такой лёгкостью меняется на «Новое», с угрожающей быстротой расползается по планете. Главное опасение вызывает то, что на этот миф завязывается не только экономика. С особой разрушительной силой он действует в сфере человеческих отношений: новый друг лучше старого, новая жена (муж) лучше старой... В системе подобных ценностных установок архетипы традиционной культуры, такие как Пенелопа и Одиссей, Адмет и Алкеста, не просто не востребованы, они непонятны, им на смену пришли новые архетипы: бесконечные героини мыльных опер, ежедневно меняющие наряды, машины, брендовые безделушки и партнёров. Особенно активно эта мифологема распространяется в среде молодёжи, что приводит к формированию инфантильных и социально-недееспособных членов общества. Установка на постоянное потребление чего-то нового блокирует способность создавать устойчивые прочные отношения: «А вдруг это не тот человек, и мой принц (принцесса) где-то за поворотом времени!?» Но разрушительная роль этой психоустановки наблюдается не только среди молодёжи. Ответственные отношения, формирующиеся традиционными ценностями («Состариться вместе и в радости и в горе») в контексте потребительских идеалов не модны ни в какой среде и ни в какой возрастной категории.

Одна из самых интересных, парадоксальных по своей сути мифологем современности — «Не напрягаться, расслабиться, делать всегда то, что хочется, — это счастье и смысл жизни». Парадокс её в том, что она противоречит запросам потребительской культуры на производительность, так как подрывает основу производства, базирующуюся на напряжении и стимулировании активности, соперничества, трудоголизма. Хотя, с другой стороны, разнузданность желаний, активация потребностей, неспособность контролировать самое примитивное «хочу», с которыми всегда боролись традиционные культуры, что зафиксировано, например, в аскетических практиках самых разных религий, в системе ценностей потребительской культуры должны занимать весьма значимое положение. Ведь ничем не сдерживаемое «хочу» — лучший стимул к активному потреблению товаров, услуг, нетрадиционных отношений.

В русле мифотворчества о «счастливой безответственности и расслабленности» интересным кажется привести пример мифа о роли современной христианской церкви, где Церковь — это один из многих институтов современного общества, предоставляющий услуги: ритуальные, духовные и психологические (ценностно-нравственные). Соответственно, ожидания потребителя формируются согласно его обыденному потребительскому опыту: в церкви всё должно быть удобно, соответствовать потребностям и ожиданиям заказчика, такой своеобразный «духовно-нравственный супермаркет». И вместо «Иди и больше не греш!» потребитель хочет слышать: «Иди, живи, как тебе удобнее! Главное — не напрягайся!» Сколько возмущения и агрессии вызывает несоответствие Христианства и Церкви потребителем ожиданиям непросвещённой публики, которая всё чаще идёт по пути абстрактной веры в абстрактную божественную сущность, как правило сформированную личностными ожиданиями конкретного человека, не желающего обременять себя нравственными запретами и аскетическими практиками.

Наряду со специфически новыми ценностными установками, приведёнными выше, весьма популярными остаются многие мифы и культурные герои прошлого. История развития и трансформаций мифа в разные культурные эпохи очень сложна и недостаточно изучена. Тем не менее в ней принято выделять по крайней мере три ключевых момента: нарастание рационализма, десакрализацию и смену этических установок, что, в частности, проявилось в формировании жанра «волшебной сказки», где миф постепенно вытеснялся фольклором и своей особой разновидностью — литературным мифом, имеющим принципиальные отличия от мифа устного. Однако, как пишет А. М. Лобок, «разные культурные миры, возникающие в разные исторические эпохи, оказываются способны к своеобразному сосуществованию <...> в археологической памяти человека» [5, с. 67]. В частности, Ю. М. Лотман полагал, что «архаические структуры мышления в современном сознании утратили содержательность и в этом отношении вполне могут быть сопоставлены с грамматическими категориями языка, образуя основы синтаксиса больших повествовательных блоков текста». Однако они могут пройти «вторичную семантизацию», где «происходит вторичное оживление мифологических ходов повествования, которые перестают быть чисто формальными организаторами

текстовых последовательностей и обрастают новыми смыслами, часто возвращающими нас — сознательно или невольно — к мифу» [6, с. 286]. По всей видимости, именно в этой глубинной потребности, обращаться к узнаваемым на уровне подсознания или исторической памяти архетипам, кроется востребованность одних и тех же образов и персонажей. Однако качественные характеристики культурных героев в разных исторических эпохах трансформируются или трактуются иначе. Многочисленные Золушки, Красавицы и чудовища — в наши дни уже не смиренные, терпеливые, покладистые героини, ожидающие счастья, это гордые борцы за права и справедливость, т. е. вполне соответствующие потребностям эмансипированной публики. Кощеи бессмертные, Драконы, бабы Яги — часто уже не отрицательные персонажи, а милые и дружелюбные, весьма в духе современной толерантности, которая активно внедряет более чем терпимое отношение ко всему мистически-страшному. То, что и в древней, и в традиционной системе мифотворчества однозначно трактовалось как страшное и опасное: колдовство, потусторонняя реальность, мир нечисти, в современной мифологии «гаррипоттерства» теряет отрицательную окраску, более того, приобретает черты обыденности, привычности. Дети играют монстрообразными игрушками, носят костюмы монстров, практикуют колдовство, и всё это — норма современной культурной реальности.

Если попытаться проанализировать основные тенденции трансформации мифологем и архетипов в социокультурном пространстве современной России, то, пожалуй, можно проследить некоторые закономерности. В первую очередь, это — литературные или кинопроизведения, где архаическая компонента мифа играет роль экзотического фона и не имеет содержательной значимости, т. е. не востребует явно глубинные смыслы используемого архетипа. Например, приключенческие фильмы типа «Пираты Карибского моря», где персонажи хоть и имеют древнее происхождение, однако выполняют чисто развлекательную или комическую функцию. На российском рынке современного мифопреобразования это — столь популярные в последнее время мультфильмы, использующие фольклорных и былинных персонажей: «Три богатыря и Шамаханская царица», «Алёша Попович и Тугарин-змей», «Добрыня Никитич и Змей Горыныч», «Илья Муромец и Соловей Разбойник» и др. Сюда также можно отнести неролевые компьютерные игры, где используется узнаваемый образ мифологического героя, но внимание играющего сконцентрировано не на сюжете и героях, а определяется азартом. Специалисты-психологи считают, что «главной мотивацией для такого рода игр является компенсация потребности в доминировании и опять-таки азарт добывания очков, поэтому само по себе воспроизведение базовых мифологем явно не выступает на передний план» [3, с. 158].

Особую роль в современном мифотворчестве играет, как уже было сказано выше, реклама, в которой широко используются базовые мифологемы или их элементы, некоторые «архетипические» образы и мотивы, обыгрываются сценарии ритуалов [4, с. 76]. В данном случае их востребованность связана с манипулированием человеческой психикой, где происходит нацеливание индивида на реализацию «первичных» витальных потребностей (дом, дети, здоровье, пища, одежда, внешность и т.д.) через потребление тех или иных товаров и услуг. Явно или неявно,

используя архетипы, реклама действительно обращается к культурной памяти, запускает механизмы коллективного бессознательного или, мифологизируя и ритуализируя повседневные рутинные дела (мытьё посуды, уборка, ремонт...), через анимацию, одушевляя предметы быта и пищи, таким образом наделяя их магическими качествами, создаёт особую привлекательность, извлекаемую из самых глубин подсознания [4, с. 76]. Здесь российская реальность отличается лишь большей агрессивностью при паразитировании на самых первичных инстинктах, таких как жадность, сексуальность, лень... Важно понимать, что подобные тенденции характеризуют не российский колорит или, тем более, традиции, а вызваны агрессивностью потребительской культуры, которой российское общество пока ещё не научилось противостоять по средствам закона и общественной реакции, как в Европе и Америке, имеющих многолетний опыт выживания в системе ценностей, нацеленной на потребление всего любыми средствами.

К особому направлению современного мифотворчества, основанного на древнейшей компенсаторной функции мифа, стоит отнести столь востребованные в наши дни литературные и кинематографические жанры триллера, детектива, «катастрофы», в которых представлены модернизированные варианты мифов о мировых катастрофах, о борьбе культурных героев с персонифицированным или природным, стихийным злом и победе космоса над хаосом, героя над антигероем. Для современной российской действительности, когда неуверенность в завтрашнем дне, дополняется недоверием к государственным и силовым структурам и их способности защитить и гарантировать справедливость, мифологема, обращённая к культурному герою-защитнику на экране, в письменном тексте или виртуальной реальности игры компенсирует потребность восстановить справедливость (криминальные сериалы, фильмы-катастрофы).

Ещё одна большая и весьма неоднородная по составу группа мифологем представлена преимущественно жанрами фэнтези и мистики, популярность которых постоянно возрастает. Произведения, принадлежащие к этим жанрам, изобилуют образами, заимствованными из мифологий и фольклора разных эпох и народов, от древнеегипетского пантеона до христианской демонологии. Здесь мы можем констатировать тенденции современной потребительской культуры к «всеядности», которая не стремится разобраться в качестве или значимости товара, главное — продать. В результате, происходит переплетение и вращение друг в друга различных религиозных систем и картин мира, искажение ценностных и значимых характеристик исторических и культурных формаций. Потребители продукции, вроде фильмов «Девятые врата», «Код Да Винчи», «Дневной дозор», «Ночной дозор» и т.д., попадают в искажённую историческую и мифологическую реальность, а затем, как показывает практика, проецируют эту информацию в сферу достоверного знания и, что особенно разрушительно, в сферу своего личного психологического или духовно-нравственного опыта. Проще говоря, вымысел о христианстве, мусульманстве или язычестве, вымысел в сфере исторических фактов и ценностных установок воспроизводится в сознании непросвещённой публики как достоверная информа-

ция. А опыт сопереживания мистическим героям расценивается как свой личный «богатый» духовный опыт.

Вопросы современного мифотворчества не ограничиваются только мифами потребительской культуры, огромную роль, как и во все времена, играют политические мифы, социальные мифы, исторические и религиозные, но, что характерно, оттенок потребительства, как, возможно, знак времени, мы можем проследить практически в любых современных мифологемах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 *Барт Р.* Мифологии. М.: Академический проект, 2008. 351 с.
- 2 *Брусницын Н. А.* Информационная война и безопасность. М.: Вита-пресс, 2001. 280 с.
- 3 *Иванов М.* Влияние ролевых компьютерных игр на формирование психологической зависимости человека от компьютера // Психологический журнал. 2003. Т. 24, № 2. С. 10–14.
- 4 *Костина А. В.* Реклама как современная мифология // Традиционная культура. Научный альманах. 2000. № 1. С. 76–81.
- 5 *Лобок А. М.* Антропология мифа. Екатеринбург: Банк культурной информации, 1997. 688 с.
- 6 *Лотман Ю. М.* Семиосфера. СПб.: Искусство–СПБ, 2004. 703 с.
- 7 *Макаренко В.* Современная потребительская культура толкает многих в сторону самоубийства. Ежедневная электронная газета Файл-РФ. URL: <http://file-rf.ru> (дата обращения: 10.08.2014).
- 8 *Мамардашвили М. К.* Как я понимаю философию. М.: Прогресс, 1992. 368 с.
- 9 *Сайко Э. Ф.* Миф — феномен социальной эволюции, этап становления и способ организации мышления // Мир психологии. 3003. № 3. С. 3–11.
- 10 *Юнг К.* Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. 304 с.

* * *

Petrash Elena Vadimovna,

PhD in Culturology,

Associate Professor of Theory and history of culture,

FSBI HPE «State Academy of Slavic Culture»,

Khibinsky pr., 6, 129337 Moscow, Russian Federation

E-mail: Alen-dim@yandex.ru

SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF THE MYTH-MAKING IN CONSUMER CULTURE IN MODERN RUSSIA

Abstract: Investigation of the myth as historically first form of culture and a dimension of human soul plays an important role in cultural studies. The modern studies of myth are inspired by the inborn human need to conceive the basic senses of self-being. Due to the universal character of modern mass culture and its free propagation among all

social layers, nations and confessions, due to large possibilities of self-presentation and dissemination based on the modern information technologies, myth-making is becoming increasingly popular and is in great demand, above all, as an instrument of culture of consumption. Hence, there is a great scholarly interest in the process of inventing myth-making technologies in the modern society of consumers as well as transformation of traditions, archetypes and cultural heroes in the course of those myth-making activities.

Keywords: popular culture, consumer culture, myth functions of myth, myth, tradition, archetype, cultural hero, myth, cultural studies.

REFERENCES

- 1 Barthes R. *Mifologii* [Mythologies]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2008. 351 p.
- 2 Brusnitsyn N. A. *Informatsionnaia voina i bezopasnost'* [Information warfare and security]. Moscow, Vita-press Publ., 2001. 280 p.
- 3 Jung K. *Arkhetip i simvol* [Archetype and symbol]. Moscow, Renessans Publ., 1991. 304 p.
- 4 Ivanov M. Vliianie rolevykh komp'iuternykh igr na formirovanie psikhologicheskoi zavisimosti cheloveka ot komp'iutera. Psikhologiya zavisimosti. [The role of computer games in the formation of a person's psychological computer addiction]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal], 2003, vol. 24, no 2, pp. 10–14.
- 5 Kostina A. V. Reklama kak sovremennaiia mifologiya [Advertising as a modern mythology]. *Traditsionnaia kul'tura. Nauchnyi al'manakh* [Traditional culture. Science almanac], 2000, no 1, pp. 76–81.
- 6 Lobok A. M. *Antropologiya mifa* [Anthropology of myth]. Ekaterinburg, Bank kul'turnoi informatsii Publ., 1997. 688 p.
- 7 Lotman Iu. M. *Semiosfera* [The Semiosphere]. St. Petersburg, Iskusstvo–SPB Publ., 2004. 703 p.
- 8 Makarenko V. *Sovremennaiia potrebitel'skaia kul'tura tolkaet mnogikh v storonu samoubiistva* [Modern consumer culture is pushing many people towards suicide]. *Ezhednevnaia elektronnaia gazeta Fail-RF*. Available at: <http://file-rf.ru> (accessed 10 August 2014).
- 9 Mamardashvili M. K. *Kak ia ponimaiu filosofiui* [How do I understand Philosophy]. Moscow, Progress Publ., 1992. 368 p.
- 10 Saiko E. F. Mif — fenomen sotsial'noi evoliutsii, etap stanovleniia i sposob organizatsii myshleniia [Myth as a phenomenon of social evolution, the stage of formation and the way of thinking organization]. *Mir psikhologii* [World of Psychology], 2003, no 3, pp. 3–11.