

# СОЦИАЛЬНАЯ ФИЛОСОФИЯ И СОЦИОЛОГИЯ

УДК 159.922 + 159.98 + 398.221

Е. Л. Яковлева  
Л. Ф. Гайнуллина

## ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ И СОВРЕМЕННОЕ МИФОТВОРЧЕСТВО

Авторами анализируется специфика манипуляции сознанием с помощью мифотворчества. Раскрывается «техника» манипуляции сознанием, включающая использование мифологем, эмоциональную роль языка, элемент визуализации, пророчество, создание имиджа и обрядов, разного рода медийных спектаклей. Благодаря рационально продуманным технологиям уже-сделанные-вымыселенные-образы воспринимаются субъектом как реальность и начинают диктовать свои правила в социальной среде. При этом противодействовать данному процессу на уровне массового сознания, как правило, невозможно.

**Ключевые слова:** манипуляция сознанием, миф, технология, «вечные сюжеты» (мифологемы), визуализация, пророчество, имидж, идолопоклонство, медийный спектакль.

В современном мире весь культурный континуум технологизируется, появляются хорошо разработанные технологии создания и распространения культурных феноменов. Не является исключением в данном ряду технологизированного созидаания феноменов и информация, расширяющая поле знания человека об окружающем мире. Но сегодня информация выступает не как гносеологическая форма, а как «то, что заставляет знать» и что «пропускается сквозь цифровую четкость знания», рождая «всеобщую галлюцинацию правдивости Зла» (Ж. Бодрийяр) [1, 73–74]. Поэтому некоторые аспекты информации и ее рассеивания в культурном пространстве посредством информационно-коммуникативных технологий имеют негативную окраску. В первую очередь здесь необходимо выделить проблему формирования искаженного/ложного знания, посредством которого осуществляются манипуляция сознанием и свое-

образное зомбирование людей. В результате принятия навязанной, заведомо ложной, но правдиво поданной информации люди теряют способность критически мыслить и возможность формировать собственное мнение по любой проблеме: будь то житейско-бытовые, культурно-досуговые или социально-политические вопросы. Необходимо подчеркнуть, что противодействовать информационно-коммуникативным технологиям манипуляции сознанием невозможно: манипулирование сегодня приобретает глобальный размах и, постоянно совершенствуясь, усложняется. Можно выделить только некоторые его составляющие, знание которых поможет разобраться в ситуации и минимизировать манипуляционное воздействие. В связи с этим целью статьи является рассмотрение ключевых параметров технологии манипуляции сознанием посредством мифотворчества.

Технология *манипуляции сознанием* известна с давних времен, но сегодня она все больше актуализируется и технологизируется. Сам термин «манипуляция» (от лат. *manus* – рука) первоначально обозначал ловкое обращение с объектами посредством рук, умелую махинацию; демонстрацию фокусов, связанную с отвлечением внимания от сокрытого. Впоследствии термин приобретает переносное значение. Если обратиться к словарям, то там можно обнаружить идею властного характера манипуляции. Так, в нью-йоркском «Современном словаре социологии» манипуляция рассматривается как «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которого он от них ожидает» [3, 14]. С. Г. Кара-Мурза в своем определении акцентирует внимание на том, что манипуляция — это «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [Там же]. В целом практически все исследователи выделяют в данном феномене такие черты, связанные с управлением/манипуляцией сознанием, как *негативное и скрытое воздействие, требующее ловкости, мастерства и знаний*, благодаря чему достигается эффект массовой веры людей в подлинность содержания предмета манипуляции, которым может быть все, что угодно: парадигма, образ жизни, идея, человек и др. Заметим, что здесь возникает этическая проблема, связанная с отношением к человеку и нарушением его прав и свобод. Но сегодня практически в любой культурной сфере господствует заимствованный из политики макиавеллиевский принцип «Цель оправдывает средства», а этический аспект вообще снимается/не учитывается. В итоге люди оказываются либо марионетками, либо зрителями специально поставленного театрального зрелища, а само общество трансформируется в «общество театра»<sup>1</sup>.

В результате манипулирования сознанием посредством информации происходит смешение реального и вымыщенного, поэтому одной из оптимальных конструкций, способных вместить подобное знание, можно назвать миф. Еще

<sup>1</sup> При этом зритель в своем большинстве является пассивным, воспринимающим данный спектакль некритично, хотя встречается и активный тип зрителя, рефлексирующий над действием.

Ж. Сорель [6], первым предложивший использовать миф в качестве политического инструмента, подчеркивал, что мифы должны создаваться искусственно, чтобы воодушевлять массы. Смысл мифа — захватить пространство, подчинить его себе, скрыть знание и отвлечь от истины. Действительно, сегодня искусственно созданные, незаметно и насилием внедряемые мифы деформируют реальность, скрывают истинное положение вещей, отвлекая людей от действительности и акцентируя внимание на выгодных для заказчика культурных (политических, экономических, религиозных, научных и др.) смыслах. Как справедливо заметил Ж. Бодрийяр, «в современном обществе происходят только недостоверные, маловероятные события», при этом «раньше предназначение события заключалось в том, чтобы произойти, ныне — в том, чтобы быть произведенным» [1, 62]. Миф заставляет общество поверить ему, и никакая сила аргументов не способна развенчать созданную им иллюзию. Не случайно манипулирование сознанием путем мифотворчества интенсивно используется в таких областях, как политика, экономика, наука, религия, реклама, повседневная жизнь человека, где посредством манипуляции властные структуры быстро и эффективно добиваются определенных целей.

Мифы современности представляют собой смешение противоречивых элементов — магического и технического мышления. Не случайно сегодня появляются мифотехнологи (режиссеры, имиджмейкеры, корреспонденты, репортеры, PR-технологи), умело сочетающие в себе функции человека-мага и человека-созидателя. Они тщательно, методично, продуманно и рационализированно создают разного рода мифы, являющиеся «фальшивой действительностью», преподносят любую информацию в выгодном для заказчика аспекте, подкрепляя ее эффектно поданным видеорядом. Этому способствует сегодня новая электронная инфраструктура (СМИ, телевидение, виртуальная реальность), которая трансформирует реальность в медиареальность, нередко далекую от действительности. Благодаря цифровым технологиям формируется определяемое социальным заказом общественное мнение об эпохе, событии, личности и ее достижениях.

Современные мифотехнологи с помощью СМИ и Интернета конструируют и передают «авторитетное мнение», усваиваемое огромными массами людей. В итоге люди думают, что они обладают «собственным мнением», но у них формируется «псевдомышление». По этому поводу великолепно высказался Э. Фромм в своей книге «Бегство от свободы»: «На самом деле людям кажется, что это они принимают решения, что это они хотят чего-то, в то время как в действительности они поддаются давлению внешних сил, внутренним или внешним условиям и “хотят” именно того, что им приходится делать» [7, 23]. В этом высказывании обнаруживает себя идея властного характера манипулирования и незаметного внедрения в общественное сознание определенных идей/ценностей, которые подчиняют себе огромные массы людей. В связи с этим встает вопрос о том, каким образом осуществляется технология манипулирования сознанием посредством мифотворчества.

Одним из приемов технологии манипуляции сознанием является создание привлекательных мифологических текстов, способных захватить аудиторию.

Для этого, как правило, мифотехнологи обращаются к использованию «вечных сюжетов» (*мифологем*), прошедших испытание временем и поэтому хорошо воспринимаемых людьми. Благодаря им обеспечивается «рейтинг популярности» исполнителям определенного социального заказа: политикам, ученым, общественным деятелям и медийным лицам, а также СМИ (теле- и радиоканалам, газетам и журналам). Среди распространенных «вечных сюжетов» современности можно назвать повествования о Женщине-судьбе, Золотом веке, Рае и Аде, катастрофах, мировом заговоре, борьбе за власть, трикстерах, внеземных цивилизациях и войнах между ними, супермене-одиночке, ведущем борьбу во имя Добра и Справедливости, Принце и нищем, меняющихся своими ролями, Золушке, превращающейся в принцессу. Внутри этих мифологем обычно поднимаются волнующие людей вопросы власти и подчинения, зависимости и свободы, несправедливости и равенства, добра и зла, здоровья и болезни, любви и ненависти, дружбы и предательства. Использование подобных мифов, привлекающих к себе внимание и оказывающих большое влияние на общество, можно обнаружить в любой культурной сфере.

Другим приемом технологии манипулирования сознанием можно назвать *изменение функции языка*, точнее перенос акцента с информационной составляющей языка на эмоциональную. Подобная расстановка акцентов принципиальна: «символическая мощь слова может ниспровергнуть все сложившиеся соотношения сил» [1, 122]. Сегодня эмоциональная составляющая языка наиболее ярко проявляется в такой «единице культурной информации», как мем (по К. Р. Докинзу [2], «эгоистичный ген»), который подобно компьютерному вирусу быстро расползается/размножается по пространству, обнаруживая себя не только в Интернете, но и в СМИ, рекламе, повседневной жизни и других сферах. Не случайно поэтому мем называют медиавирусом, обладающим высокой степенью вирулентности. Популярности мема способствует тот факт, что к нему относятся не только слова и высказывания (порой бессмысленные), но и аудиовизуальные сегменты, что легко и непринужденно воспринимаются современным «обществом театра». Более того, посредством внедрения мем-языка мифотехнологи современности привлекают внимание к «актуальной» теме большое количество респондентов.

В связи с этим обстоятельством в современном языке создается огромное количество новых слов, а некоторые старые намеренно искажаются и претерпевают изменение своего смысла, насыщаясь не только новым рационально-понятийным содержанием, но и чувством, эмоциями. Преследуя ключевую цель внедрения в массы людей определенной информации, мифотехнологи сочиняют броские, легко запоминаемые, буквально въедающиеся в память слоганы, призывающие обратить внимание на информацию и запомнить ее. Более того, в рамках мифотворчества создаются тексты, представляющие собой кружевную вязь слов, смысл которых трудно уловить, и поэтому они имеют множество интерпретаций.

Обозначенные приемы технологии манипуляции в первую очередь задействуют воображение, внимание и память субъекта. Усиливает эффективность технологии внедрения элемент *визуализации*. Дело в том, что современная эпоха — это «эпоха образа», имеющая безграничные возможности благодаря визуализации

любой культурной сферы и ее составляющих. Элемент визуализации изменяет принцип конструирования образа и его восприятия. Созданный с помощью техники видеообраз активен: его можно рассмотреть во всей полноте, со всех сторон и удержать в памяти. При этом образ одновременно похож и не похож на самого себя: в нем все подгоняется под современный/со-временный стандарт, намеренно утрируются его эстетические качества, тем самым позволяя манипулировать зрительским восприятием и преобразовывать его. Сегодня сфера образов отовсюду атакует человека. Любые информационные (политические, экономические, научные и др.) сюжеты, материалы СМИ, реклама иллюстрируются видеорядом, то есть любой мифологический текст визуализируется.

Визуальный компонент связан с использованием определенных технических приемов, усиливающих манипуляцию сознанием с помощью мифического. Так, компьютерная графика стирает грань реального и фантазийного, с помощью компьютерных «окон» можно одновременно показать несколько сюжетных линий или вариантов развития одного и того же объекта, реальный мир и воображаемый, прошлое, настоящее и будущее, юность и старость героя.

Визуализация культуры способствует возникновению особой эстетики — *эстетики полиэкрана*, благодаря которой телезритель, постоянно переключая каналы, опираясь на свой вкус и настроение, создает «собственную передачу». При этом одновременное восприятие различных сюжетов притупляет эмоциональную остроту и смысловую глубину увиденного, формируя отстраненность и безразличие телезрителя, современного человека в целом. В Интернете пользователь создает свой гипертекст, в результате чего конструируется новая мифологическая реальность, далекая от действительности, но воспринимаемая как истина (заметим, «у каждого своего»).

Кроме того, возрождена идея *пророчества*, ставшая существенным элементом технологии манипуляции сознанием посредством мифотворчества. Объясняется это тем, что современные мифотехнологии мастерски владеют искусством управления людьми, согласно которому масса легче управляема не физическими методами, а силой воображения (во-образения, то есть превращения благодаря фантазии части реальности в образ, чаще всего мифический). Современные медийные лица, выступая в роли предсказателей, обещают либо чудесное, невероятное в виде «золотого века», либо жуткое, кровавое, эсхатологическое. Подобные прогнозы, подключая эмоциональный аспект языка, подкрепляются видеорядом, что усиливает воздействие на сознание.

Еще одним элементом технологии манипуляции сознанием посредством мифотворчества можно назвать *создание имиджа*, благодаря чему возвышается и даже сакрализируется та или иная личность. Имидж выстраивается на основе мифологем путем навязывания идеологических, эмоционально-ассоциативных клише с помощью PR-технологий. В связи с этим имидж наделяет объект дополнительными мифологическими характеристиками, стремясь выделить его из ряда других, похожих. Говоря словами А. Ф. Лосева [4, 184], объект наделяется чудесностью. Необходимо заметить, что имидж создает заданную социально-психологическую установку, но люди воспринимают объект как результат собственного видения. Именно эти свойства имиджа дают возможность использовать его как

инструмент манипулирования сознанием. Сила имиджа проявляется во всех сферах бытия: в семейном укладе, в моде, в восприятии произведений искусства, во взглядах на политику, во внешнем стиле жизни, в определении духовных ценностей, во всем человеческом облике. Например, создатели рекламы утверждают, что «женщины покупают не товар, а обещание быть красивой», «производители косметики продают не ланолин, а надежду», «человек покупает не просто автомобиль, а покупает престиж». Заметим, в России сегодня любые значимые/мейдийные лица тщательно продумывают и выстраивают свой имидж, ориентируясь во многом на главу государства и мировые модные тенденции.

Нередко лидеры/популярные люди современной культуры требуют поклонения себе, подобно богам древности. Для этого специально создаются разного рода *обряды*, нередко обнаруживающие в себе черты идолопоклонства, подтверждающие значимость личности. Так возникает культ поклонения герою, связанный с выполнением определенных ритуалов: вхождение в клуб фанатов, коллекционирование атрибутики и информации, впадение нередко в массовый транс при похоронах (вспомним похороны В. Высоцкого, В. Цоя, М. Джексона и др.). Сами «звезды», например, музыкального или политического Олимпа, подтверждают свою избранность составлением подобнейшего райдер-листа, в котором указывают перечень своих, отнюдь не скромных, требований к встречающим их организаторам выступлений, тем самым утверждая идею идолопоклонства себе. Сегодня черты идолопоклонства можно обнаружить в среде фанатов спортивных клубов, определенных артистов или харизматических личностей.

К существенным элементам манипуляции сознанием можно отнести *конструирование медийных спектаклей* с уже-сделанным-вымыщенным-образом. Эти спектакли есть не что иное, как «тщетные притворные попытки породить какую-то жизнь помимо той, которая уже существует», что в итоге способствует «безразличию к собственному существованию» [1, 8]. Медийный спектакль представляет собой гибкую систему без детального драматургического плана, поэтому «нельзя предвидеть, по какому пути пойдет процесс», «но режиссеры готовы к тому, чтобы действовать по любому сценарию, и быстро определяют, какой из них реализуется» [3, 274]. Благодаря СМИ и Интернету медийные спектакли мгновенно становятся достоянием широких масс, активно обсуждаются, как правило, не подвергаясь никакому сомнению. Привлекательными эти спектакли делают элементы секретности, недосказанности, чудесности, непредсказуемости, что становится возможным благодаря техническим эффектам визуализации. Сформированный сегодня пассивный тип потребителя принимает все к сведению, не рефлексируя над ситуацией. Дело в том, что дигитальный образ самодостаточен: он «незаметно заполняет внутренний мир и становится условием восприятия, цензором приемлемого или неприемлемого, видимого, бросающегося в глаза или ушедшего в тень, вытесненного, игнорируемого» [5, 40]. В итоге рождается новая ситуация, когда не люди думают образами, а, наоборот, образы думают/манипулируют людьми.

Подводя итоги, подчеркнем: в современности мифотворчество и мифы как вид знания/информации внедряются в различные культурные области. Миф

представляет собой специально созданную, рационально продуманную конструкцию, призванную объединять людей, воодушевлять, стимулировать и направлять их действия. Современные технологии манипуляции сознанием посредством мифотворчества включают в себя такие компоненты, как использование мифологем, эмоциональная роль языка, элемент визуализации, пророчество, создание имиджа и обрядов, разного рода медийных спектаклей. Это способствует тому, что мифотворчество является выгодным и актуальным для власти конструктом, имеющим мощное воздействие на умы и души современности.

Благодаря применению технологии манипуляции сознанием миф может быть как феноменом, показывающим себя (по М. Хайдеггеру, «себя-в-себе-само-показывающее» [8, 28]), так и феноменом, нечто кажущим (по М. Хайдеггеру, «себя-так-само-по-себе-кажущее»). То есть миф становится формой культуры, в которой заложены как положительные, так и отрицательные импульсы. Здесь многое зависит от заказчика информации и личности мифотехнолога, создающих новую реальность и задающих ей направление развития. Если их образ будет копией главного героя романа У. Эко «Пражское кладбище» Симонино Симонини — человека, чьи способности к мифотворчеству переплетаются с суеверием, ограниченностью, аморальностью, коварностью, меркантильностью, то на будущем будет лежать печать раздора, смут, войн, сфабрикованных фальсификаций, не имеющих исторической достоверности [9]. Реальность исчезнет, будет торжествовать симулякр, а оригинал либо обесценится, либо забудется. Ведь в результате технологичного создания и внедрения мифов в сознание огромного количества людей размывается и даже исчезает действительность: человек начинает жить в созданной мифологизированной реальности, рассматривая все через призму навязанных ему мифов, радуясь этому и не решая проблем действительности. Знание технологии современного политического мифотворчества снимает флер чудесности, возвращая человека в лоно рационального и реального восприятия окружающего мира. Благодаря этому знанию человек может провести демаркационную линию между мифом и реальностью, выдуманным и действительным. Но, к сожалению, большинство современных людей к этому не расположены, поскольку для них картезиансское «Мыслю, следовательно, существую» давно потеряло свою актуальность, уступив место «Потребляю, следовательно, существую».

- 
1. *Бодрийяр Ж.* Прозрачность зла. М., 2012.
  2. *Докинз Р.* Эгоистичный ген. М., 1993.
  3. *Кара-Мурза С. Г.* Власть манипуляции. М., 2009.
  4. *Лосев А. Ф.* Диалектика мифа. М., 1990.
  5. *Савчук В. В.* Философия эпохи новых медиа // Вопр. философии. 2012. № 10. С. 33–42.
  6. *Сорель Ж.* Размышления о насилии. М., 2013.
  7. *Фромм Э.* Бегство от свободы. Минск, 1998.
  8. *Хайдеггер М.* Бытие и время. М., 2003.
  9. *Эко У.* Пражское кладбище. М., 2012.

Thank you for evaluating AnyBizSoft PDF Splitter.

A watermark is added at the end of each output PDF file.

To remove the watermark, you need to purchase the software from

<http://www.anypdftools.com/buy/buy-pdf-splitter.html>