



Соколова Надежда

Мифологизация личности

в современных СМИ

18+

Надежда Соколова

**Мифологизация личности
в современных СМИ**

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Соколова Н. И.

Мифологизация личности в современных СМИ /
Н. И. Соколова — «ЛитРес: Самиздат», 2019

В настоящее время культурологи приходят к пониманию важной роли мифологии в жизни общества, осознают, что мифы - не только истоки культуры, но что они живут в современном обществе, развиваются и даже создаются в нём. В данной работе прослеживается использование отдельных мифологических мотивов в публицистических интерпретациях биографий известных личностей. Выявление языковых элементов подобного "мифотворчества" и изучение значений передающих их слов - мифологем - не только раскрывает одно из направлений семантического развития лексемы в общем контексте культуры, но и способствует пониманию некоторых тенденций в общественном развитии.

Содержание

Введение	5
1. Основные характеристики языка современных СМИ	8
1.1. Из истории публицистики	9
1.2. Типы и структура СМИ	11
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Введение

Человечество изначально, как утверждают многие современные учёные, жило в мире мифов и легенд. Твёрдая уверенность в правдивости мифических рассказов сопровождала человека в течение всей его жизни, от рождения до смерти. В языческие времена каждый верил, что его судьба находится в руках всемогущих богов, которые вольны сделать с ним, что захотят. На смену языческим богам в странах, принявших крещение, пришёл Бог христианский, и Его существование вновь породило самые разнообразные мифы. В современном мире люди в большинстве своём перестали слепо доверять чему-либо. Им нужно получить неоспоримые факты существования объекта, чтобы поверить в него. Для личности в наше время характерны здоровый критицизм и укоренившаяся привычка сомневаться во всём, что не может быть постигнуто эмпирическим путём. Но и сейчас в жизни человека можно отыскать мифы, которые, изначально появившись в далёкой древности и глубоко укоренившись в подсознании личности, влияют на поведение человека, на его развитие и жизнь в целом.

Актуальность работы. В настоящее время культурологи приходят к пониманию важной роли мифологии в жизни общества, осознают, что мифы – не только истоки культуры, но что они живут в современном обществе, развиваются и даже создаются в нём. В данной работе прослеживается использование отдельных мифологических мотивов в публицистических интерпретациях биографий известных личностей. Выявление языковых элементов подобного «мифотворчества» и изучение значений передающих их слов – мифологем – не только раскрывает одно из направлений семантического развития лексемы в общем контексте культуры, но и способствует пониманию некоторых тенденций в общественном развитии. Такого рода комплексные исследования входят в число приоритетных задач антропоцентрических направлений современной лингвистики, в частности, лингвокультурологии, психо- и социолингвистики.

Объект исследования – лексико-семантические составляющие биографий выдающихся личностей современного шоу-бизнеса (Дж. Депп, Мадонна, А. Пугачёва) в их публицистическом представлении.

Предмет исследования – семантическое развитие и прагматические функции трёх слов – имен мифологем (Золушка, Гадкий утёнок и Иванушка-дурачок), реализуемых в публицистической интерпретации биографий Дж. Деппа, Мадонны, А. Пугачёвой.

Научная новизна магистерского исследования связана с тем, что оно проводится на новом фактическом языковом и текстовом материале, представленном в культурологическом аспекте и рассмотренном с позиции пересекающихся интересов двух наук: филологии и культурологии.

Цель работы – показать лексическое воплощение и текстовую реализацию трёх культурно значимых образных стереотипов и проследить их введение в жизнь современного общества посредством публицистических интерпретаций биографий «звёзд» шоу-бизнеса.

Поставленная цель реализуется в решении следующих задач:

- 1) определить мифологему как явление языка и культуры, показать соотношение мифа и сказки, мифа и мифологемы;
- 2) выявить истоки и проследить социокультурное развитие избранных для описания мифологем;
- 3) показать историю развития и современное состояние СМИ с позиции их общественной значимости;
- 4) охарактеризовать текстовое представление, интерпретацию и прагматические функции выделенных мифологем в газетно-журнальных публикациях;

Материалом работы явились публицистические тексты, интерпретирующие биографии «звёзд» согласно одного из названных выше культурно значимых стереотипов (мифологем).

Проблема исследования – возникновение, развитие и бытование в слове и тексте мифологем (культурно-значимых образных стереотипов); функционирование мифологемы в СМИ как направляющей социокультурных процессов.

У человека как существа социального есть определённые психологические и общественно значимые установки: стремление к успеху, лидерству, богатству и т. д. Личность, обладающая достаточным запасом честолюбия, одержима этими установками и пытается их осуществить. Данные установки наглядно воплощены в образах, дошедших до нас в виде героев народных и литературных сказок, что подтверждается мнением ряда учёных (напр., К. Г. Юнга). Такие схемы общественного человеческого поведения ("мифологемы") можно условно назвать именами сказочных героев (например, Гадкий утёнок, Золушка, Иванушка-дурачок). Качества мифологем приобретают имена лишь тех сказочных героев, которые наиболее известны обывателю. Вместо них для названия мифологем можно было бы выбрать имена любых других сказочных героев. Образы данных героев можно отыскать как в работах, посвящённых им разными учёными (В. Пропп, А. Веселовский, В. Аникин, Э. Померанцева и др.), так и в биографиях выдающихся людей, представленных в СМИ. Причём, если Мадонна названа в ряде публикаций «Золушкой», это совсем не значит, что она в детстве пережила нечто подобное описанному в одноимённой сказке. Это произошло потому, что, когда она добилась успеха, началась активная сознательная мифологизация её биографии. На её примере общество хочет воспитать множество других социально-активных личностей, стремящихся к счастью, успеху. В нашей работе показано сознательное культивирование этих мифологем, в частности, через СМИ.

Методологическую основу работы составляют научные труды В. Аникина, Р. Барта, А. Веселовского, К. Леви-Стросса, Е. Мелетинского, В. Проппа, Г. Солганика.

Теоретическая значимость исследования состоит в необходимости лингвокультурологического развития теории концептологии и мифологии.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования её материалов при чтении курсов по лингвокультурологии, мифологии, социолингвистике и филологии.

Методы исследования: метод лингвистического и, шире, филологического описания мифологем, метод наблюдения, метод сопоставления и систематизации (типологизации), метод лингвистического анализа и последующего филологического синтеза.

Подходы к материалу: антропоцентрический, текстоцентрический, семантический и прагматический.

Ключевые понятия работы: культура, миф и мифологема, средства массовой информации (СМИ).

Направление исследования: лингвокультурология и социолингвистика.

Структура работы: магистерское исследование состоит из введения, определяющего общие установки исследования; трёх глав, раскрывающих специфику отражения мифа в слове и взаимодействие мифа с различными аспектами культуры общества и психологией личности, живущей в этом обществе; заключения, в котором обобщаются результаты проведённого исследования; библиографического списка и приложения, где даны схемы, подтверждающие теоретические положения работы.

Положения выносимые на защиту:

1. Характеристика современных СМИ с точки зрения взаимосвязанных научных дисциплин (социологии, журналистики, социолингвистики, лингвокультурологии, стилистики и культуры речи) выявляет нарастание их общественного влияния за счет разветвленной структуры, обеспечивающей многоканальное, массированное воздействие на все языковое сообщество, и охват СМИ-продукцией разного качества всех социальных слоев.

2. Одной из частных общественных функций СМИ является мифологизация окружающего мира: реальность поворачивается к читателю, слушателю или зрителю той стороной, которую ему желают показать, и предстает перед ним в том виде, который заказан. Каждая эпоха создает свои мифы, но те из них, что отвечают насущным потребностям и заветным желаниям человека, оказываются устойчивыми и лишь модифицируются в соответствии с условиями жизни. Фольклор, литература, искусство, помимо главного своего назначения, служили и проводниками мифов в жизнь людей. Сейчас эту роль активно выполняют СМИ.

3. Язык современных российских СМИ отражает происходящие в обществе следующие процессы: демократизации (проявляется в расшатывании строгих норм, актуализации сниженной лексики), интеграции сообществ, глобализации мира (отражается в активности заимствований), индивидуализации сознания (реализуется в разнообразной языковой игре, речевых новообразованиях, текстуальных средствах выразительности).

4. Мифологемой можно назвать общественно значимую идею мифического происхождения (архетип), воплощенную в культурно обусловленном образе, обозначенном словом, и входящую в ряд соотносимых единиц, являющихся предметом интересов культурологии. Собственно лингвистикой и ее антропоцентрическими направлениями – лингвокультурологией, социолингвистикой должны изучаться имена мифологем – лексические единицы (или устойчивые словосочетания) особого функционально-семантического типа, которые именуют культурно значимые образы мифического происхождения, воплощающие определенные идеи-архетипы, и входят в синонимические отношения с другими именованиями образов-реализаторов данного архетипа.

5. Имена мифологем представляют собой единицы промежуточные между онимами и апеллятивами. Они являются собственными личными именами по форме (написание с заглавной буквы), однако выполняют не только функцию индивидуализации, выделения субъекта (ср. те же имена сказочных героев), но и функцию типизации, т. е. обнаружения у обозначаемых этим именем лиц ряда общих черт. Эти общие черты, накопленные именем мифологемы в определенной культуре и в межкультурном пространстве, формируют культурно-понятийную часть семантики слова-мифологемы.

6. Мифологема Золушка, наложенная на биографии известных людей, актуализирует в их жизненном пути достижение успеха за счет упорства и трудолюбия. Мифологема Гадкий утенок знаменует работу личности над собой, самосовершенствование. Мифологема Иванушка-дурачок подчеркивает значимость случая, удачи в поисках героем своего счастья, которым награждается человек добродушный и непретенциозный.

7. Мифологемы внедряются СМИ в трактовку биографической информации о выдающемся человеке. Мифологемы Гадкий утёнок, Золушка, Иванушка-дурачок широко и многообразно используются в современных СМИ для активизации, главным образом среди молодежи, идеи достижения личного благополучия, с этой целью они искусно «вписываются» в биографии кинозвезд, эстрадных кумиров. По прагматической установке рассмотренные мифологемы личностно ориентированы.

1. Основные характеристики языка современных СМИ

Публицистика является сегодня одной из ведущих общественных сил в стране и в мире, не случайно она получила перифрастическое именование-характеристику "вторая власть". Язык является основным инструментом публицистики, орудием ее воздействия на общественное сознание. Это информационно-прагматическое орудие постоянно совершенствуется, шлифуется журналистами в поисках все новых средств уплотнения информации, выразительности и разнообразия речи. Описание главных свойств языка средств массовой информации считаем необходимым предварить краткой историей становления публицистики.

1.1. Из истории публицистики

Потребность в обмене информацией возникла у людей ещё в глубокой древности, и важнейшим средством её удовлетворения стала письменность, решившая проблему преодоления пространства и времени в процессе коммуникации. Принято считать, что первые письменные тексты появились в различных странах за 8–6 тысячелетий до н. э. В. В. Ворошилов замечает: "Обращение к новому типу общения – знаковому письму, связанное с нарастанием сложности в экономических и политических отношениях родоплеменных сообществ, усилилось в период формирования государственности, когда надо было фиксировать товары, налоги, учётные и обменные операции" [Ворошилов 2002: 14]. В связи с этим шёл постоянный поиск лучших способов письменного информирования. Античная Греция заимствовала алфавит у финикийцев. Финикийские купцы передали и опыт пропаганды: на каменных стелах высекались рассказы о делах правителей, на металле гравировались своды законов. Персидский царь Дарий, как сообщает Геродот, начиная поход на Грецию, поставил "два столба из белого камня, из коих на одном ассирийскими, а на другом эллинскими буквами вырезаны были имена всех народов, коих он вёл с собою, а вёл он всех, над коими властвовал" [Геродот 1888: 130]. С образованием государства тексты, предназначенные широкой публике, начали писать на покрытых гипсом досках, которые вывешивались на видных местах, кроме того, использовались папирусные свитки, а также специально обработанная кожа животных – пергамент, названный так в честь города Пергама в Малой Азии.

В древнем Риме для передачи оперативных сведений и новостей использовались стены общественных зданий, которые покрывались белой краской; на площади около дома верховного жреца выставлялись специально обработанные белые прочные доски: на них писали о правительственных распоряжениях, важных государственных новостях, о благоприятных и неблагоприятных днях, об итогах гаданий по полету птиц и т. д. Далее эти дощатые щиты – таблицы – складывались в архив. При Гае Юлии Цезаре с помощью выбеленных досок, выставляемых для всеобщего обозрения, оперативно сообщали о решениях сената. При императоре Августе на досках стали публиковать и светскую хронику [Учёнова 1994: 18].

По мнению В. Ворошилова, "античная культура вплотную подошла к созданию института журналистики, т. е. регулярного оповещения всего населения о повседневных событиях. Но стены и камни, появившиеся папирусные свитки и дорогостоящий пергамент – это были лишь протогазеты, пражурналистские явления, то есть первичные формы обмена информацией (слишком узкий круг читателей и ограниченность распространения "изданий")" [Ворошилов 2002: 15–16].

Тем временем начинает активно использоваться бумага (от итальянского – хлопок). Она была впервые получена в Китае ещё в I–II веках н. э., а затем оказалась сначала в Японии (VI век), затем уже в X веке через арабских купцов попала в Европу, сменив там пергамент, а на Руси – бересту.

В 1320 году в Германии была основана первая бумажная фабрика. Но только с изобретением Гутенбергом печатного станка стало возможным обеспечить оперативность передачи информации и давать ее населению в необходимом объеме.

На Руси первыми письменными документами стали летописи, а эпос бытовал в форме былин и исторических песен. На рубеже XV–XVI веков творчеством дипломатов Ивана III утверждается светская публицистика. В 1564 году первопечатник Иван Федоров вместе с Петром Мстиславцем выпускает первую печатную русскую книгу «Апостол». Печатный станок становится мощным оружием идеологической и политической борьбы. В XVII веке печатные газеты возникают во многих странах Европы: Австрии, Голландии, Италии, Франции и др.

Вскоре появились и журналы. Первый из них "Journal des Swavants" ("Журнал ученого") вышел в 1655 г. в Париже.

А в России на рубеже XVII–XVIII веков Петр I проводит европеизацию страны, в частности: появляется ряд учебных заведений; развивается книгопечатание (с воспитательными целями издаются книги "Юности честное зерцало, или показание к житейскому обхождению", "Приклады, како пишутся комплименты разные") [Там же: 18]. При этом вместо церковно-славянского начертания букв в 1708 г. вводится гражданский шрифт, упрощающий усвоение грамоты.

15 декабря 1702 года Петр I подписывает указ о печатании "Ведомостей о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах", днем позже он предписывает печатать газеты "для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях" [Полное собрание... 1830: 201]. Подшивки петровских «Ведомостей», хранящиеся сегодня в государственном архиве древних актов и Российской национальной библиотеке, начинаются с номера от 2 января 1703 г. (13 января по новому стилю). Выход этого номера стал поводом к установлению с 1991 г. Дня российской печати.

Вполне естественно, что история развития СМИ не ограничивается приведёнными выше датами, но, по нашему мнению, данные вехи истории наиболее важны для этой главы.

1.2. Типы и структура СМИ

Авторы учебного пособия "Система средств массовой информации России", говоря о типологии современных СМИ, замечают: "Типологическая палитра средств массовой информации России изменилась за последнее десятилетие достаточно основательно. Это объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества..., во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии прессы не только в России, но и во всем мире. Это сложный процесс, и Россия, которая в советскую эпоху почти полностью находилась вне общего потока развития СМИ, сегодня оказывается включенной и в этот поток, и тем более в собственные перестроечные и постперестроечные реформы" [Система средств 2003: 3].

Переход от вертикальной и партийной к горизонтальной и коммерческой структуре, по мнению учёных, был обусловлен несколькими факторами. "Во-первых, ушла в прошлое КПСС, определявшая основные параметры советской печати, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов. Во-вторых, распалась административно-командная система управления, определявшая многие элементы типологии газет, журналов, радиовещания и телевидения. Нет больше вертикали прессы от «Правды» до районной газеты. Вместо этого получила развитие горизонтальная структура, соответствующая современным демократическим принципам (функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций)" [Там же]. Авторы подчёркивают, что возникли новые грани и границы типологии: пресса финансовая и бульварная. "Появилось новое деление прессы, которое отсутствовало в советское время или было обозначено пунктирно: пресса элитарная, прежде всего финансово-экономическая, и пресса массовая, которая перешла по существу в категорию бульварной" [Там же: 4].

По мнению учёных, эти изменения "не во всем соответствуют тем переменам, которые произошли и в мировой печати. В большинстве стран уменьшается влияние массовой, бульварной прессы, во всяком случае, бульварной ежедневной газеты. Больше становится качественных газет, рассчитанных на более образованные круги населения. Это связано с несколькими причинами и, прежде всего, с изменением социального статуса многих групп в обществе, с возрастанием роли так называемых "белых воротничков", которые предпочитают серьёзную во всех отношениях прессу. В то же время сама качественная пресса также меняется, расширяя круг своих интересов и охватываемых проблем: наряду с традиционными разделами, посвященными искусству, печатаются материалы о возможности приобретения произведений искусства, которые могли бы представлять интерес для богатых читателей, появляются многочисленные публикации о спорте, музыке, телевидении и кино. То есть происходит некое опрощение элитарных газет. Что касается бульварной прессы, то она маргинализируется во всех странах, за исключением Англии и Германии" [Там же].

В мире российской прессы наряду с некоторым увеличением числа качественных изданий наблюдается противоположный процесс бульваризации, «пожелтения» многих газет, даже таких, как "Комсомольская правда" и «Известия». Бульварной в прямом смысле этого слова ежедневной газеты нет, зато существует множество «бульварных» еженедельников весьма примитивного уровня типа "Мегаполис Экспресс".

Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, – газеты, включающие как серьёзные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу и широкий набор рекламодателей. К типу таких газет, по мнению В. В. Ворошилова, можно отнести "Московский комсомолец", который

сегодня пользуется вниманием самой большой читательской аудитории в Москве и Московской области.

Существенные изменения происходят и в типологии передач телевидения, хотя эти изменения в большей степени затронули мировое телевидение, чем российское. Прежде всего, надо отметить разделение между эфирным ТВ и кабельным. В России кабельное телевидение сосредоточено на сугубо местной аудитории. В Москве оно действует на уровне районного или даже квартального вещания и включает два элемента: районные или квартальные местные новости, к которым иногда подверстывают и городские, и видеофильмы (далеко не всегда лицензионные). Этот канал активно эксплуатируют местные власти – префектуры и управы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.