
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ДИАЛОГ АРХЕТИПОВ

Л.В. Хочунская

Кафедра массовых коммуникаций
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
Ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются вопросы архетипической детерминации журналистского творчества и феномен архетипа в контексте его влияния на содержание медийного текста.

Ключевые слова: информация, архетип, текст, автор, журналистское творчество, аудитория, психологические особенности, система ценностей.

В современной коммуникативистике все большее внимание исследователей привлекают психологические аспекты функционирования СМИ и их влияния на аудиторию.

Изучение собственно средств массовой информации и их аудитории осуществляется сегодня во многих направлениях. Пристальному вниманию ученых подвергаются самые разные аспекты и проблемы журналистики в социально-психологическом плане.

Только в текущем десятилетии предложены и описаны интересные и продуктивные подходы в анализе деятельности СМК, взаимодействия с аудиторией. Среди зарубежных исследований это работы П. Винтерхоффа-Шпурка [1], Д. Рашкоффа [2]. Среди отечественных исследователей особого внимания заслуживают работы Е.Е. Прониной, открывшей новое направление в изучении психологических особенностей журналистского творчества. Особенно ценным, на наш взгляд, является описанная Е. Прониной зависимость типа текста от типа мышления и разработанная в этой связи классификация [3].

Сегодня на первый план профессиональной деятельности СМИ выдвигаются вопросы, решение которых имеет комплексный характер: к чему может апеллировать журналист, обращаясь к аудитории нашего социума; что общего есть у современных читателей, зрителей и слушателей; на что может ориентироваться журналист в маргинальном обществе, претерпевшем не только развал государства, но и разрушение социальной стратификации? Такой ориентир существует — это личностная проблема человека. И сегодня, когда аудитория не может идентифицировать себя даже в самом малом сегменте, эта проблема приобретает вселенский масштаб. На протяжении веков история изобилует примерами того, как отдельная глубоко личностная проблема одного человека могла подвигнуть к разрушительным действиям огромные человеческие массы и как личностная проблема другого направляла объединившихся с ним людей на созидание и альтруистический подвиг. В конечном счете сама история — это демонстрация и смена доминирования чьих-то личностных проблем.

И сегодня объединить общество может хотя бы относительно общая система ценностей. Но что это и где она?

Пока политологи, социологи и философы обсуждают этот сложный вопрос, журналисты, делая привычную работу, тем не менее апеллируют к системе ценностей, носителем которой является каждый читатель, телезритель, радиослушатель. Эти ценности сформулированы в начале человеческой истории нашими далекими предками и переданы нам в генетической памяти.

Посылая короткую информацию или материал творческого осмысления факта, журналист обращается не просто к широкой аудитории или какому-либо ее сегменту. Он прежде всего обращается к человеку определенного психотипа, с той или иной акцентуацией характера, с той или иной репрезентативной системой и т.д. Конечно, СМИ не могут учитывать все психологические классификации, с тем чтобы ориентироваться на них в процессе организованной коммуникации. В качестве объекта воздействия предполагается просто конкретная социальная среда, ее срез. Но это значит также, что СМИ не могут прогнозировать эффект своего послания в сколько-нибудь численно значимой группе, если не прибегнуть к архетипической ориентации.

Запечатленные в надежной памяти коллективного бессознательного, архетипы живут в каждом человеке, независимо от социально-психологических особенностей, и генетическая память не делит архетип на части. Архетип — это алгоритм переработки информации, форма, которую можно наполнить позитивным или негативным содержанием. Знаки «+» и «-» ему дают субъекты коммуникационного процесса — отправитель и получатель информации. Павел Флоренский в своем труде «Столп и утверждение Истины» писал, в частности, об энергии доброй и злой воли, которая «находит себе самостоятельное, уже далее независимое от волящего выражение... Злая или добрая волна, раз возбужденная на поверхности людского моря, никогда не исчезает, но вечно расходится ширющимися кругами, и возбуждавший ее так же подхватывается ею, как и все прочие... Слово, в широком смысле, есть то, чем возбуждают движения вовне, слово — орудие души. Это может быть не звуковой символ, но и всякий другой — всякое действие, поскольку оно является не только тем, что есть само по себе, но и чем-то большим, поскольку оно есть видимое тело какой-то невидимой души, «искра души» или, иначе говоря, символ» [4. Т. 1. С. 225].

Проблема и механизм реализации журналистом в тексте новых, дополнительных смыслов давно привлекает внимание современных ученых, занимающиеся психологией журналистского творчества. Наиболее фундаментальным исследованием в этой области является работа Д. Рашкоффа «Медиавирус» [2]. «...Медиавирусы циркулируют в сетях медиапространства. Прикрепившись, медиавирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода — это не гены, но их концептуальный эквивалент, который мы сейчас называем „мемами“» [2. С. 7].

Опираясь на логику Д. Рашкоффа в исследовании детерминации журналистского творчества, можно говорить в этом контексте о специфическом механизме реализации архетипического содержания в инфосфере.

Феномен архетипа также представляет для нас интерес в отношениях «автор—текст—автор». Это позволяет акцентировать внимание на психологических особенностях творческого состояния автора в процессе создания текста (напол-

нения структуры архетипа уникальным содержанием) и, что не менее важно, совершить попытку анализа обратного воздействия создаваемого и созданного текста на автора в самой динамике творческого процесса.

Реализация, проявление архетипа в процессе взаимодействия основных элементов творческого коммуникационного акта имеет несколько важных аспектов и этапов. Первый (главный) этап — это осознание автором текста потребности или внутренней необходимости осуществления личностного архетипического монолога посредством творческого акта. Перефразировав известное «устаи младенца глаголет истина», можно утверждать также, что устаи журналиста глаголет архетип.

Разумеется, это утверждение в той или иной мере применимо к любому человеку, но журналист по своему творческому, профессионально запрограммированному восприятию ощущает актуальную социальную потребность и неизбежно интериоризирует эту потребность во внутреннюю психическую структуру собственной личности (второй важный этап), чтобы затем реализовать ее в тексте (третий этап). И этот (свой-чужой) монолог архетипа он адресует аудитории, чтобы в процессе коммуникации с адресатом монолог обрел диалогическую форму. Так происходит экстраполяция архетипа в сознание аудитории.

О многом могут сказать живущие в нашем подсознании архетипы — единственная ориентация, способная обнаружить ценность.

Влияние архетипических ценностей в любом обществе огромно, и последствия его переоценить трудно, так как оно осуществляется на индивидуальном и массовом уровне одновременно и может иметь разнополярные векторы. Именно при помощи архетипов журналистика может формировать картину мира, медиаобраз, а следовательно, и мировоззрение. Использование этого влияния в контексте деятельности СМИ может быть достаточно эффективным.

В актуализированном поиске наиболее эффективных средств воздействия (и защиты) субъектов информационного взаимодействия анализ данного предметного поля в контексте архетипов может привести к интересным и возможно неожиданным результатам.

Обретение в научном знании понятия архетипа, введенного в прошлом веке Карлом Густавом Юнгом, стало тем «коперниковским» переворотом в науках о человеке, который позволил исследователям обратиться к анализу основ, к той невидимой части айсберга, которая веками скрывалась в темных глубинах подсознания и без понимания которой невозможно адекватное представление о механизмах и мотивах человеческих поступков, движений души.

«Не существует вообще никакой другой возможности, кроме как признать иррациональность в качестве необходимой функции, потому что она всегда наличествует, и рассматривать ее содержание в качестве психической реальности... Коллективное бессознательное — нечто вроде осадка опыта и одновременно — образ мира как некая его априорность: и возник этот образ давным-давно, во времена Эона. В этом образе в течение времени были выдолблены определенные черты, так называемые архетипы или доминанты. Они — владыки, боги, т.е. образы доминирующих законов и принципы, которые придают некоторую закономерность протеканию тех образов, которые душа всякий раз переживает заново» [6. С. 222, 223].

Понятие архетипа, введенное Карлом Гюставом Юнгом, известным представителем европейской школы психоанализа и не менее известным исследователем мифов, давно и широко используется в теоретическом анализе мифологии. Архетипы — это первичные схемы индивидуального и социального поведения. Исключительность, загадочность и мощь феномена архетипов в том, что они существуют, имея тождественное содержание, в образцах фиксированных текстов и устного творчества несоприкасающихся между собой культур и цивилизаций. Разумеется, прежде чем реализоваться в творчестве, архетипы должны были войти в структуру коллективного бессознательного.

Для нас в контексте исследования места и роли архетипа во взаимодействии СМИ и аудитории (в том числе и отдельного потребителя информации) и создании медиаобраза важно понимание архетипа, во-первых, как генетически переданной через сотни веков информации о ценностях, страхах, надеждах наших предков, возникших еще до появления сознания и оказывающих влияние на наше коллективное бессознательное сегодня. Во-вторых, для нас чрезвычайно важно понимание того, что в глубинах генетической памяти современного человека не просто содержится некое «послание» предков, содержащее их ценности, понятие греха и пути спасения, но также существует и форма, матрица, заполненная этим бессознательным содержанием, включающим врожденные идеи или воспоминания, которое в определенные моменты, возможно, проецируясь на действительность, освещает ее тот или иной ракурс, обозначая границы и краски мира.

«Архетипы были и остаются душевной жизненной мощью, которая желает, чтобы к ней относились всерьез и которая причудливым образом следит за тем, чтобы выказать себя. Они всегда были носителями защиты и исцеления...» [6. С. 86, 87].

В конечном итоге для исследователя специфики и закономерностей процесса творчества автора и сотворчества в лице потребителя информации важна не столько рациональная составляющая человеческого мозга, сколько сфера подсознания, посылающая более сильные сигналы и вызывающая более интересные эффекты.

Апелляция автора к сознанию респондента имеет, как правило, однозначный и зачастую предсказуемый эффект. Можно предположить, что жанровая палитра и выразительные средства здесь не несут основной нагрузки. Собственно, главным здесь является факт, т.е. фиксирование проявления объективной реальности — природной или социальной. Автор текста, апеллируя к когнитивной сфере сознания, предполагает главным образом, сиюминутную реакцию. Другое дело — подсознание...

Анализ любого текста в ракурсе архетипического видения и архетипической ориентации позволяет наполнить каждый его фрагмент исключительной силой воздействия. Анализ информационного послания в контексте архетипа, установка на архетип, кодирование и декодирование текста с помощью архетипического контекста позволяют исследователю открыть, изучить и использовать глубинные механизмы человеческого пра-сознания. В этих глубинах хранится переданная нам генетическим путем структура внутреннего мира наших предков, то коллективное бессознательное, которое определяло их ценности, страхи, диктовало логику поведения и формировало то, что сегодня мы называем ментальностью.

Архетипическая ориентация у журналиста присутствует на бессознательном уровне (мы называем иногда это интуицией) и реализуется в тексте, независимо от того, знаком ли журналист с работами Юнга, принимает или отрицает его концепцию. Примечательно то, что сам журналист, независимо от своей профессиональной реализации, является, несомненно, таким же носителем архетипов, как и его потенциальный респондент.

Применительно к архетипическому контексту мы можем говорить о влиянии архетипических установок на создание определенной картины мира посредством медийного образа.

Безусловно, архетипы, выделенные Юнгом в числе основных, а точнее, проявление тождественных им элементов в человеческой психике, априори учитываются журналистами в творческом процессе, например архетипы «Персона», «Эго», «Тень», «Анима», «Анимус», «Самость». Другое дело, что, интуитивно вкладывая идентичное или адекватное содержание в эти психические формы, мы воспринимаем их связанными с работой сознания, как продукт определенной деятельности нашего мозга. Мы как бы наделяем их регулярным характером. И, соответственно, апеллируя к ним в тексте, ожидаем также регулярной, предсказуемой реакции респондента.

Мы предполагаем, что в структуре психики современного человека есть определенный раздел, где хранятся его представления о себе и обществе, о своем характере и внешнем облике, а также о том, какое впечатление он производит на других. По Юнгу, это архетип «персона».

Существует у каждого человека и центр сознания, который, как мы считаем, направляет и контролирует его деятельность (архетип «эго»).

Можно выделить также и участки коры головного мозга, отвечающие за организацию личности, защиту ее целостности и упорядоченности (архетип «самость»).

Можно предположить также, что в глубинах нашего подсознания имеется некий уголок, где хранятся наши невысказанные и запретные желания, тенденции наших возможных действий, воспоминания, которые противоречат «правильному» опыту и стандартам поведения. Юнг отдает эти человеческие тайны власти архетипа «тени».

И наконец, имеющиеся у каждого народа или человеческой общности бессознательные ориентиры, определяющие по внешности, поведению, морали и психологическим особенностям «настоящую» женщину или «настоящего» мужчину, Карл Густав Юнг отсылает к архетипам «анима» и «анимус».

Есть в пантеоне основных архетипов Юнга и другие мощные формы образов, например «мать», «божественный [или предвечный] ребенок», «мудрый старец», которые чрезвычайно важны и которые имеют особый статус. Собственно, в коллективном бессознательном наших далеких предков (следовательно, и у нас) этих форм-образов значительное множество. В разные моменты одни из них определяют наши страхи и слабости, другие — надежды и веру, и силу.

Это сопоставление современного понимания некоторых психологических феноменов с описанием основных архетипов мы провели для того, чтобы подчерк-

нуть их древнее, досознательное, докультурное происхождение и, таким образом, отделив от современного знания классической психологии, показать их независимость и стихийность проявления в жизни индивидуального и коллективного бессознательного.

В удивительном художественном явлении XIX века — «Легенде об Уленшпигеле...» Шарля де Костера есть страницы, наполненные магическим смыслом. И разгадка этого смысла также лежит в архетипическом контексте. Это образы-перевертыши, а точнее, формы, наполняемые разным содержанием, в зависимости от ценностных приоритетов творца — автора.

Приведем некоторые фрагменты завершающих страниц «Легенды о Тиле».

«...Уленшпигель и Неле увидели на траве, в воздухе и в небе семь скрижалей, прибитых семью огненными гвоздями. На скрижалях было начертано:

Зерно среди навоза проросло,
И Семь — добро, хоть Семь — подчас и зло;
Алмаз от угля черного рожден,
Учитель глуп, а ученик умен,
И Семь — добро, хоть Семь — подчас и зло» [7. С. 555]

Далее Тилю и Неле были показаны семь человеческих грехов, имена которым Гордыня, Гнев, Зависть, Скупость, Похоть, Лень и Чревоугодие. Вокруг них танцевали блуждающие огоньки — души погибших. Плачущими голосами женскими, мужскими и детскими они обвиняли их в своей гибели.

Затем «...блуждающие огни обступили Семерых, и те загорелись и превратились в пепел.

И потекла река крови.

Из пепла возникло семь других образов. Один из них сказал:

— Прежде мне имя было — Гордыня, а теперь я зовусь — Благородная гордость.

Потом заговорили другие, и Уленшпигель и Неле узнали, что Скупость преобразилась в Бережливость, Гнев — в Живость, Чревоугодие — в Аппетит, Зависть — в Соревнование...» [7. С. 557]. Лень стала мечтой поэтов и мудрецов, а Похоть превратилась в Любовь.

Этот фрагмент текста из «Тили Уленшпигеля», во-первых, дает ключ к пониманию важных для нас аспектов теории Юнга и, во-вторых, прекрасно иллюстрирует специфику существования архитектурных форм в нашем подсознании.

«И Семь — добро, хоть Семь подчас и зло...» Эта строчка могла бы стать эпиграфом к глобальному исследованию о технологиях создания медиаобраза.

Воспринимая этот художественный текст как философему и экстраполируя этот тезис в область журналистского творчества, мы можем ставить вопрос о динамичности архетипического содержания и о его бинарности, детерминированной спецификой авторской системы ценностей и системы ценностей аудитории в лице индивидуального потребителя информации. Более того, данное утверждение справедливо и для информационного взаимодействия на уровне «средство массовой информации — индивид».

Нужно сказать, что признание влияния и самого существования архетипов в нашем подсознании акцентировалось и происходило на разных этапах разви-

тия научного анализа гуманитарного направления. К этому подходили в своих трудах и некоторые отечественные мыслители. Например, Павел Флоренский писал: «Вся теория познания, в конечном счете, есть теория памяти... Память есть деятельность мыслительного усвоения, т.е. творческое возсоздание из представлений, — того, что открывается мистическим опытом в Вечности, или, иначе говоря, создание во Времени символов Вечности. Мы „помним“ вовсе не психологические элементы, а мистические, ибо психологические потому-то и психологичны, что во Времени происходят и со Временем безвозвратно утекают» [4. Т. 1. С. 201].

Таковыми символами вечности являются и архетипы, существующие и реализующиеся как информационные знаки, ячейки знания не только прошлого, но также настоящего и будущего. Можно выдвинуть гипотезу, что медиаобраз современного мира строится и зиждется на архетипических ценностях субъекта информационной деятельности и потребителя информации. В центре этого процесса — диалог архетипов создателя и потребителя информации (в известной мере также являющегося ее творцом).

Справедливо предположить, что эти матрицы передаются через века новым человеческим поколениям с тем, чтобы продвинуть человека на пути к совершенству мира и что, вероятно, наступает время, когда понятие «нравственность» будет заменяться понятием «духовность».

В связи с этим журналисты будут реализовывать новые — коммуникативно-воспитательные функции, а тексты СМИ будут наполняться новым содержанием.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. — Харьков: Гуманитарный центр, 2007.
- [2] Рашикофф Д. Медиавирус. — http://www.modernlib.ru/books/rashkoff_duglas/mediavirus.
- [3] Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. — М.: КДУ, 2006.
- [4] Флоренский П. Столп и утверждение Истины. <http://imwerden.de/cat/modules.php/pdf/modules.php?name=books&pa=showbook&pid=1057>
- [5] Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. — М.: Академический проект, 2009.
- [6] Шарль де Костер. Легенда об Уленшпигеле. — М.: АСТ, 2006.

MASS MEDIA AS A DIALOG OF ARCHETYPES

L.V. Hochunskaya

Department of Mass communication
Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 177198

The article raises questions of archetypal determination of journalistic work and examines the phenomenon of an archetype in the context of its influence on the content of media text.

Key words: information, archetype, text, author, journalistic work, audience, psychological features, system of values.