

**Панченко Е.А.**,  
кафедра музыкально-исполнительского искусства,  
Институт изящных искусств,  
Московский педагогический  
государственный университет;  
г. Москва, Россия,  
jinny.shiko@gmail.com

**Ермоленко Г.А.**  
доктор философских наук,  
профессор кафедры философии,  
Институт социально-гуманитарного образования  
Московский педагогический  
государственный университет;  
г. Москва, Россия  
ga.ermolenko@mpgu.su

## **Социальные сети как эстетическая среда современного мифотворчества**

***Аннотация:*** в статье рассматриваются современные социальные сети как эстетическая среда современного мифотворчества, роль и возможности влияния данного канала коммуникации как средства воздействия на широкую аудиторию, особенности мифотворчества в социальных сетях.

***Ключевые слова:*** социальное мифотворчество; эстетическая среда; социальные сети; средства массовой коммуникации.

**Evgeniya Panchenko,**  
Musical and Performing Arts Department,  
Institute of Fine Arts,  
Moscow Pedagogical State University;  
Moscow, Russia,  
jinny.shiko@gmail.com

**Galina Yermolenko,**  
Doctor of Philosophy,  
Professor at the Philosophy Department,  
Institute of Social and Humanitarian education,  
Moscow Pedagogical State University;  
Moscow, Russia,  
pm\_zinoveva@student.mpgu.edu

## **Social networks as an aesthetic environment of modern myth-making**

**Abstract:** the article examines modern social networks as an aesthetic medium of contemporary myth-making, the role and possibilities of the impact of this channel of communication as a means of influencing the general audience, the features of myth-making in social networks.

**Keywords:** social myth-making; aesthetic environment; social networks; mass communication.

В современном обществе социальные сети занимают особое место в нашей жизни. Их влияние на наше мышление и поведение становится все более явным. Мифотворчество, как один из важнейших элементов культуры, также находит свое отражение в социальных сетях. Однако, в отличие от классических мифов, целью мифов в социальных сетях является не только создание и передача определенных убеждений, но и формирование эстетической среды.

В древние времена с помощью мифотворчества объяснялась природа непостижимых из-за отсутствия знаний человеку вещей. Мифы являются частью культурного наследия и могут передаваться из поколения в поколение. Они также могут служить для формирования и поддержания определенных ценностей и убеждений в обществе.

В настоящее время человек стал непостижим сам для себя. Пребывающий в тотальном изобилии информации, человек ищет объяснений, жаждет простых ответов на свои вопросы, пошаговых инструкций и поучительных историй.

Так, например, Р. Барт определяет миф как «произведение, в котором сообщается что-то возвышенное и священное, что-то, что должно быть признано за авторитетное, уникальное и правдивое» [1, с. 73]. В то

же время миф не может быть полностью объяснен или доказан научным путем, и это делает его особенным.

Одним из ключевых моментов в определении мифа А.Ф. Лосев считает его функцию. Как утверждает автор, миф выполняет не только объяснительную функцию, но и культурно-нормативную, образцовую и экзистенциальную функции [8, с. 35]. Это значит, что мифические образы и символы служат не только для того, чтобы объяснить какой-то аспект жизни, но и для того, чтобы передать определенные нормы поведения, выразить культурные ценности и помочь человеку осознать свое место в мире.

Мифы, будучи частью культурного наследия, могут влиять на эстетическую среду общества. Эстетическая среда – это окружающая среда, которая формирует эстетические впечатления и ощущения у людей. Это может включать в себя архитектуру, дизайн, изобразительное искусство, музыку, литературу и другие формы искусства. Эстетическая среда также может быть связана с определенной культурой или общественными тенденциями.

Таким образом, социальные сети как эстетическая среда современного мифотворчества – это идея о том, что социальные сети могут использоваться для формирования и распространения мифов и легенд в современном обществе. Социальные сети играют все более важную роль в формировании общественного мнения. Многие мифы и легенды могут появляться и распространяться именно через социальные сети.

Социальные сети являются одним из основных каналов распространения информации, так как многие мифы могут быть созданы и распространены именно через них. Это может происходить через различные формы контента, такие как мемы, вирусные видео и изображения, которые, обретая популярность, распространяются в интернете. Благодаря своей широкой аудитории и возможности легко и быстро распространять информацию, социальные сети становятся эффективным инструментом для создания и распространения мифов в современном обществе.

К. Леви-Стросс определяет «целью мифа передачу и закрепление основных ценностей и норм поведения в обществе» [7, с. 379]. Однако, в социальных сетях мифы имеют целью не только формирование определенных убеждений, но и эстетическую привлекательность.

Для разрешения этого противоречия необходимо проанализировать, какие функции выполняют мифы в социальных сетях и как они связаны с эстетической привлекательностью.

С одной стороны, мифы в социальных сетях выполняют функцию формирования определенных убеждений и ценностей у пользователей. Это может происходить через передачу информации о новых тенденциях в моде, красоте, здоровом образе жизни и т. д. При этом мифы в социальных сетях, как и классические мифы, могут служить средством укрепления социальной идентичности и создания чувства принадлежности к определенной группе.

С другой стороны, мифы в социальных сетях выполняют функцию эстетической привлекательности. Это связано с тем, что в социальных сетях пользователи не только получают информацию, но и выражают себя через создание и распространение определенного контента, фотографий и видео. Эти материалы должны быть привлекательными и соответствовать определенным эстетическим стандартам, чтобы получить внимание и лайки от других пользователей.

Для разрешения противоречия между функциями мифов в социальных сетях и их целью необходимо понимать, что эстетическая привлекательность является неотъемлемой частью социальных медиа и важным средством формирования социальной идентичности и ценностей. Целью мифов в социальных сетях является не только передача определенных убеждений, но и создание эстетической среды, которая помогает укреплять социальные связи и формировать определенные нормы поведения и ценности в обществе.

Таким образом, для разрешения противоречия необходимо понимать, что эстетическая привлекательность и передача определенных убеждений являются взаимосвязанными и взаимообусловленными функциями мифов в социальных сетях. Они не противоречат друг другу, а являются двумя аспектами одного процесса формирования социальной идентичности и ценностей. Через эстетически привлекательные материалы пользователи выражают свои убеждения и ценности, формируют свою социальную идентичность и укрепляют свои связи с другими пользователями. В то же время, передача определенных убеждений и ценностей в форме мифов помогает усиливать эстетическую привлекательность материалов и формировать определенные эстетические стандарты и тенденции в обществе.

Противоречия современного человека, по моему мнению, обуславливают то, что он продолжает отчаянно ждать, впитывать новые мифы. Мифы выступают в качестве социально-психологического инструмента

нивелирования для индивидов и групп в периоды критических жизненных ситуаций. Социальный миф презентует особый тип рациональности. Как отмечает Г.А. Ермоленко, «Проблематизация разума в философии XX в. вызвана активным обсуждением семантической неоднозначности понятия «рациональность». Начало этой дискуссии положили исследования мышления во второй половине XIX в. этнологами, лингвистами, психологами» [3, с. 11].

Это подтверждается многими авторами, включая французского философа К. Леви-Стросса. Он утверждает, что «миф является основой культуры и обеспечивает ее непрерывность, создавая психологический комфорт у людей» [7, с. 249–253]. Мифы помогают человеку понимать мир и относиться к нему, а также они служат способом передачи знаний, ценностей и идеалов из поколения в поколение.

Также этот тезис подкреплен концепцией американского философа Дж. Кэмпбелла, который утверждает, что «мифы помогают человеку справиться с эмоциональными трудностями, такими как потеря близких, развод или измена, и помогают ему найти свою цель в жизни» [6, с. 40].

Однако, есть и авторы, которые высказывают иное. Например, французский философ Ж.-П. Сартр утверждает, что «мифы являются ложным сознанием и препятствуют свободе человека» [10, с. 391–397]. Он считает, что мифы создаются для управления людьми и поддержания социальной иерархии.

Таким образом, можно сделать вывод, что мифы играют важную роль в жизни современного человека, они помогают ему справляться с трудностями и находить свою цель в жизни. Однако, необходимо помнить, что мифы могут быть как полезными, так и вредными, и необходимо анализировать их влияние на человека и общество в целом.

Социальные сети, в свою очередь, являются новой формой мифотворчества в современном мире. Они предоставляют пользователю возможность создавать свой собственный миф, который может стать популярным и распространяться в масштабах всего интернета. Однако, это также может привести к появлению мифов, которые могут быть опасными для людей и общества, таких как фейковые новости, псевдонаучные теории, идеологические экстремизмы и прочее.

Таким образом, социальные сети могут являться как эстетической средой для новых мифов, так и источником опасных мифов. Поэтому важно научиться различать правдивые и ложные мифы, чтобы использовать их сознательно и в благо человечества.

С появлением интернета скорость распространения информации можно назвать молниеносной, а основным ее источником является маленький гаджет – мобильный телефон. По сути, человек носит в своем кармане источник бесконечного информационного потока и получает новую порцию данных каждый раз, когда включает экран мобильного телефона. Желание человека делиться своими мыслями, получать признание и одобрение общества, быть на связи, а также знать подробности приватной жизни других индивидов обуславливают популярность социальных сетей.

Для изучения роли социальных сетей в современной жизни человека можно обратиться к данным, предоставляемым ведущими аналитическими агентствами. Эти данные помогают оценить масштаб и влияние социальных сетей на нашу культуру и общественную жизнь.

По данным агентства «Brand Analytics», которое осуществляет ежегодное исследование активной аудитории социальных сетей, форумов, блогов и других платформ, в 2022 году суммарное количество авторов в социальных сетях составило более 62, 2 млн человек [11].

Массовому росту активных авторов способствовала пандемия в 2020 году. Интересно, что в 2022 г. в России с запретом некоторых зарубежных платформ, число активных авторов снизилось в очень незначительном количестве (всего на 6%), а объем создаваемого контента увеличился на 36% по сравнению с аналогичным периодом в 2021 году.

Исходя из приведенных выше данных, потребность присутствия в социальных сетях в качестве автора, читателя, пользователя у современного человека продолжает расти.

Все это превращает социальные сети в глобальную платформу современного мифотворчества. Аналитическая психология доказывает зависимость поведения человека от мифологических образов на подсознательном уровне, что делает социальный миф одним из главных инструментов манипуляции массовым сознанием. Особый вклад в исследования социального мифотворчества вносят философы-экзистенциалисты. Г.А. Ермоленко и С.Б. Кожевников отмечают: «Экзистенциальная философия принадлежит к той традиции размышлений, в которой диагностируется кризисный модус человеческого существования, где философский поиск направлен на формирование способности человека осознавать себя свободным и разумным, бытийствующим в условиях драматической непредсказуемости человеческой судьбы» [4, с. 32].

В чем же заключена феноменальная сила влияния социальных сетей и чем они отличаются от масс-медиа? Почему социальные сети могут быть рассмотрены как эстетическая среда современного мифотворчества? Феноменальная сила влияния социальных сетей заключается в том, что они позволяют людям легко и быстро обмениваться информацией, мнениями и идеями с другими людьми по всему миру. Они обеспечивают быстрое распространение новостей, трендов и взглядов на жизнь, что делает их одним из самых влиятельных средств коммуникации в современном мире.

Существует множество теорий различных авторов относительно того, как социальные сети влияют на мифотворчество современного общества. Одни исследователи массовой культуры и медиа считают, что социальные сети усиливают феномен мифотворчества, поскольку они предоставляют пользователям возможность создавать и распространять новые мифы с помощью медиаконтента [5, с. 14].

Другие авторы, наоборот, считают, что социальные сети способствуют уменьшению мифотворчества, поскольку они предоставляют пользователям доступ к более широкому кругу информации и различным точкам зрения, происходит переход от пассивного потребления информации к активному участию в ее создании [5, с. 103]. Они утверждают, что пользователи социальных сетей могут более осознанно относиться к мифам и различать правдивые от ложных.

Однако, несмотря на различные точки зрения, все авторы сходятся в том, что социальные сети играют важную роль в современном мифотворчестве и являются значимой эстетической средой для создания и распространения мифов. Можно согласиться с оценкой условий производства культурных продуктов, данной Г.А. Ермоленко и С.Б. Кожевниковым: «Сегодня происходит осмысление нового социального опыта, возникшего в результате переструктурирования системы ценностей, основанных на экономической мотивации субъекта, в пользу гибких поведенческих стратегий, актуализирующих креативный потенциал человека, его способность к быстрой смене видов деятельности и сфер приложения своих социальных навыков» [2, 94]. Поэтому важно научиться критически оценивать информацию, которую мы получаем из социальных сетей, сфокусировать внимание на нашей способности к рациональному и критическому мышлению в процессе взаимодействия с социальными сетями.

В этом контексте могут быть полезными такие навыки, как анализ источников, проверка фактов и использование различных методов фактического исследования.

Кроме того, важно понимать, что социальные сети отличаются от масс-медиа тем, что они предоставляют возможность мгновенной обратной связи и взаимодействия между пользователями. Это означает, что влияние социальных сетей на мифотворчество не ограничивается однонаправленной передачей информации, как в случае с традиционными масс-медиа, но включает в себя взаимодействие между людьми, обмен мнениями, обсуждение и дальнейшее развитие идей.

Эффект моментальной обратной связи может стать источником сильного социального волнения и вызвать широкий резонанс в обществе, вовлекая в дискуссию не только небольшую группу людей, но и многотысячные сообщества, которые могут свободно общаться в онлайн-пространстве. Этот резонанс может иметь как положительный эффект, связанный с распространением новости в положительном контексте, так и отрицательный эффект, когда личности или бренды становятся предметом отрицательного внимания в информационном пространстве.

Еще одной интересной разницей между масс-медиа и социальными сетями являются способы воздействия на каналы восприятия человека, посредством коммуникации удобным для него способом. Эта разница раскрывает особенность социальных сетей как эстетической среды мифотворчества. Масс-медиа и социальные сети представляют различные способы коммуникации с аудиторией. В то время как масс-медиа осуществляют коммуникацию в едином направлении, в социальных сетях коммуникация происходит во всех направлениях, что позволяет пользователю самому выбирать способ коммуникации и контролировать информацию. Кроме того, социальные сети предоставляют широкие возможности для визуального и графического представления информации, что позволяет создавать более эмоционально насыщенный контент и увеличивает вероятность, что информация останется в памяти пользователя на больший период времени.

Таким образом, социальные сети представляют не только удобный способ коммуникации с аудиторией (табл. 1), но и эстетическую среду мифотворчества, позволяя создавать и распространять мифы с использованием более эмоционально насыщенных средств выражения. Это может



способствовать более глубокому воздействию на каналы восприятия человека и повышению вероятности того, что мифы будут запомнены и повторно переданы.

Можно сделать выводы, что социальные сети представляют собой благоприятную эстетическую среду для мифотворчества, так как они предоставляют возможность персонализации мифов по предпочтительному каналу восприятия.

Во-первых, социальные сети представляют собой площадку, где каждый пользователь может выражать свои личные предпочтения и интересы. Благодаря этому социальные сети предоставляют возможность создания мифов, которые были бы близки именно конкретному пользователю. Например, пользователь, увлекающийся фотографией, может создать миф о том, что красивые фотографии могут изменить мир к лучшему. Таким образом, социальные сети предоставляют персонализированный подход к мифотворчеству.

Во-вторых, социальные сети позволяют получать моментальную обратную связь. Пользователи могут оценивать, комментировать и распространять мифы, что способствует их быстрому распространению и популяризации. Это является одним из главных отличий социальных сетей от масс-медиа.

В-третьих, социальные сети – это эстетическая среда, так как в них пользователи могут выражать свои личные предпочтения в визуальном и текстовом форматах. Это создает условия для создания эстетически привлекательных мифов, которые легче принимаются и запоминаются.

Таким образом, можно сделать выводы, что социальные сети являются благоприятной эстетической средой для мифотворчества, так как они предоставляют возможность персонализации мифов, моментальной обратной связи и создания эстетически привлекательных мифов.

*Табл. 1. Способы воздействия на каналы восприятия человека*

<b>СМК</b>	<b>Способ передачи информации</b>	<b>Возможность выбора способа получения информации субъектом</b>
Телевидение	Аудио-визуальный	Присутствует частично
Радио	Аудиальный	Отсутствует
Социальные сети	Визуальный, аудиальный, дигитальный	Присутствует в полном объеме

### *Литература:*

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Миф сегодня. М.: Прогресс, Универс, 1994. С. 72–130.
2. *Ермоленко Г.А., Кожевников С.Б.* Арт-практики массовой культуры: функционализм, минимализм, сетевые коммуникации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 5 (61). С. 93–98.
3. *Ермоленко Г.А.* Методология философского познания: проблемы и перспективы. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2004. 153 с.
4. История философии науки: учебно-методическое пособие / Б.Н. Бессонов, И.А. Бирич, В.А. Волобуев и др. М.: Книгодел, 2020. 140 с.
5. Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения: ресоциализация отношений и доместикация социальных медиа (сб. материалов исследования) / науч. ред. А.П. Глухов. Томск: Томский гос. ун-т, 2018. 120 с.
6. *Кэмпбелл. Д.* Пути к блаженству: мифология и трансформация личности; пер. с англ. М.: Открытый мир, 2006. С. 39–52.
7. *Леви-Стросс К.* Мифологии: от меда к пеплу; пер. с фр. М.: Флюид, 2007. 441 с.
8. *Лосев А.Ф.* Диалектика мифа. М.: Правда, 1990. 429 с.
9. *Найдыш В.М.* Мифология: учебное пособие. М.: Кнорус, 2010. 432 с.
10. *Сартр Ж.-П.* Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии. М.: АСТ; Астрель, 2012. 925 с.
11. *Черный В.* Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // Brand analytics. 16.11.2022. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения: 15.04.2023).

\* \* \*