

УДК 070

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10303

**РОЛЬ И МАНИПУЛЯТИВНОЕ ЗНАЧЕНИЕ МИФА В СМИ****И. В. Фадеева***Астраханский государственный университет, Астрахань*

*Важность изучения данной проблемы актуализирует тот факт, что мифическая природа в сегменте СМИ видоизменяет структуру массового сознания и преломляет ее. В связи с этим, мифологические сюжеты активно используются в современных СМИ и успешно трансформируют семантическую структуру информации. Знания о функционировании и возможностях использования мифологических структур для конструирования потенциально воздействующей на сознание аудитории информации представляются крайне актуальными.*

**Ключевые слова:** функции СМИ, СМИ, медиа, массовое сознание, аудитория, журналистика.

Мифологизация массового сознания имеет большое значение в современном обществе. Инструментами зарождения мифологизации в массовом сознании являются базовые вещи, заложенные в человеческой природе. Это онтологические, гносеологические, биологические, психологические, социальные механизмы общественного сознания, влияющие на всеобщую мифологизацию. Людям свойственно стремление к упорядоченности, к объяснению существующего порядка вещей. Попытки упорядочить хаос окружающей жизни и привели к возникновению мифов [8. С. 63]. Мифологическое сознание – это некий способ отразить действительность и передать или зафиксировать знание и представление о ней [10. С. 78]. Мифологический аспект принадлежал массовому сознанию во все времена, в особенности в периоды кризисов и нарастания социальных конфликтов. Примечательно, что на современном этапе проблема мифологизации как нельзя актуальна, так как в обществе происходят резкие изменения в сознании и поведении людей. Большое количество информации затрудняет возможность лучшего понимания мира, поэтому обнаруживается внутренняя недостаточность традиционных способов освоения действительности. Психологически человек очень нуждается в упорядочении, в том, чтобы ему объясняли и проясняли то, что он не понимает. Объяснение – это очень мощное орудие манипулирования. Тот, кто объясняет существо вопроса, как бы дает направление жизни, успокаивает, упорядочивает хаос, следовательно, вызывает доверие [6. С. 108]. Манипулирование – это способ воздействия на личность с целью модификации или подмены ее представлений, вкусов, поведения в направлении, заданном манипулятором. Большое внимание уделяется не содержанию информации, которая облачена в миф, а ее форме. СМИ играют значительную роль в распространении мифов в современном обществе. Роль СМИ заключается в формировании образа социального мира, что дает возможность доставить большие массивы информации на большие и разнообразные целевые аудитории. Это дает возможность воздействовать не только на индивида или отдельно взятые группы, но и на массы.

Основываясь на работе И. М. Дзялошинского «Манипулятивные технологии в масс-медиа» можно рассмотреть воздействие мифов в структуре СМИ с нескольких позиций:

1) Для успешного воздействия информационного сообщения на массовое сознание необходимо наличие инфоповода – главной детали, из которой состоит сама новость.

2) Появление инфоповода обязывает СМИ обработать полученную на месте событий информацию, адаптировать ее под определенный жанр и опубликовать на всевозможных площадках (газета, радио, тв, интернет)

3) При создании новости на основе инфоповода редакция может руководствоваться различными установками: такими, как устав редакции, уместность и неуместность освещения тех или иных подробностей с места события и т.д. Опираясь на предполагаемую реакцию со стороны других властных структур и общества в целом. При этом редакция имеет возможность подать новость с абсолютно разных сторон. Речь идет о использовании манипулятивных технологий в СМИ, которые на подсознательном уровне будут воздействовать на широкие массы. Во время использования тех или иных манипулятивных конструктов, СМИ имеют возможность кодировать и переиначивать информацию, в какой-то степени искажая исходный материал. Одним из таких конструктов является феномен мифа [5. С. 98].

Что касается манипулятивных функций мифов, то на данный момент нет его точечной классификации, отражающей полноту специфики воздействия современных мифов, поэтому опираясь на труды ученых можно выделить три основные функции мифов:

1) Визуально-изобразительная функция мифов заключается в соответствующем техническом оформлении той или иной информации. Таким образом, чтобы конечный информационный продукт в оболочке мифологемы как можно эффективнее выполнял свои функции, необходима обработка информационного продукта. Например, новостной сюжет. При создании новостного сюжета в возможна подмена определенных событий, которые будут отражены посредством монтажа и текстового содержания в определенной технической и мифологической оболочке и поданы в соответствии с ожиданиями целевой аудиторией.

2) Лингвистико-программирующая функция, специфика которой заключается в намеренном упоминании определенных слов или словесных конструкций, цель которых заключается в плавной обработке мифа и его невидимое встраивание в журналистский текст. Частотно употребление мифогенов – слов, словосочетаний, активно встраиваемых в среду СМИ, виртуализирующих действительность и порождающих новейшие мифы. Например, семиотические системы в СССР, формировали мировоззрение погруженного в них человека, определяли его позицию в социалистическом социуме. Так как в печатных изданиях отсутствовал момент креатива и индивидуального подхода, то тексты, в связи с этим, выступали как составная часть психологического кодирования общества:

«Кто духом бодр и сердцем молод – в руки книгу, серп и молот!». Индивидуализм и моменты психологической самоидентификации стирались на фоне равенства элементов, единообразия, повтора.

3) Эмоционально-психологическая функция представляет собой воздействие на базовые архетипические свойства личности человека, его страхи смерти, перед изоляцией, одиночеством и т.д.

Человек всю свою историю пытается познать окружающий мир, создать внутри себя идеальное мировосприятие, которое сможет ему объяснить те или иные вещи, которые до некоторых пор были необъяснимы. Миф же дает человеку иллюзию понимания мира. Если рассматривать миф в качестве коммуникативного сообщения по теории Р. Барга [2. С. 112]., то миф в СМИ будет являться той самой иллюзией, которую журналист может заложить в костяк новости и трактовать ее с совершенно другой позиции, с той самой, которая будет удобна для восприятия той или иной группе населения. Таким образом, СМИ могут трактовать абсолютно любую новость в определенной направленности, что свидетельствует о манипулятивных функциях СМИ.

В некотором роде, можно представить миф как некий синтез прошедшего, настоящего и будущего [7. С. 92], следовательно, любой журналистский продукт, несущий собой

определенное количество информации, в той или иной степени может являться мифом. Такой миф будет грамотно замаскирован, приправлен различными деталями и подробностями, относящимися к данной теме. Отсюда следует, что существует прямая зависимость между абсолютно любым журналистским продуктом и мифом – порождением журналистского продукта.

Миф, являясь порождением массового сознания, одновременно является и средой для его функционирования. В этом заключена одна из специфических особенностей мифа – он конструируется массовым сознанием и для массового сознания. В противном случае эффективность мифа, конечно, значительно снижается.

Создание мифов неотделимо от социокультурного контекста, особенно когда существуют информационные пустоты, недостаток информации (особенно наглядно это проявилось в ситуации, связанной с пандемией коронавируса, особенно в ее начале, когда отсутствие разъяснений порождало обилие фейков). Эти пустоты заполняются знаниями, теориями, идеями, которые влияют на переосмысление исторической и культурной реальности прошлого.

Еще одной особенностью мифа является свойство изменяться, трансформироваться в массовом сознании в различные научные теории, философские концепции. В российском медийном сегменте миф извращает структуру научных теорий, превращая исследовательскую базу в спектакль, карнавализуя информативную направленность научно-популярных передач. Апеллируя стереотипами, перенасыщая мифами, сталкивая их и разрывая, ссылаясь на слова авторитетных ученых, редакторы некоторых каналов и передач формируют общественное мнение у наиболее внушаемого сегмента населения, возвращая процент паранаучного знания в обществе.

Очевидно, что платформой для мифа является массовое сознание [3. С. 32]. Некоторые ученые отмечают тесную корреляцию мифосознания и массового сознания.

Общим свойством мифосознания и массового сознания можно назвать их проявление на всех уровнях и во всех формах общественного сознания. Отличие же заключается в том, что мифосознание отражает действительность, выявляя уровень и способ ее освоения, определяя содержательный (качественный) аспект данного процесса, а массовое сознание выявляет степень распространения конкретных мифов в общественном сознании, являясь в то же время способом функционирования мифотворчества.

Связь между массовым сознанием и мифосознанием дает почву для существования процесса мифологизации массового сознания, что в свою очередь позволяет создавать и поддерживать актуальные для общества и СМИ мифы. Миф является предтечей мифосознания. Общественное мнение выполняет функцию объективизации массового сознания. Мифологический оттенок массового сознания неоспорим, так как оно во многом обращается к слухам, мнениям, стереотипам, и другим примитивным способам распространения информации. Отсюда следует, что мифосознание является неотъемлемым компонентом структуры массового сознания. Оно проявляется на всех его уровнях: коллективном бессознательном, эмоционально-чувственном, смыслообразующем. Каждому уровню соответствует определенный тип мифотворчества: архетипы, стереотипы и аксиотипы.

Архетипы – структурные предпосылки образов, являющиеся неотъемлемой частью массового сознания. Архетипы основаны на опыте предшествующих поколений и существуют в среде коллективного бессознательного [10. С. 97].

Стереотипы – устойчивые, повторяющиеся образцы-модели поведения, основанные на традиции, некритическом восприятии действительности, принимаемые на веру, позволяющие человеку адаптироваться к изменяющимся условиям окружающей среды.

Аксиотипы – ценностные установки, смылосозидающие идеи, позволяющие человеку осуществлять свое творческое предназначение.

Данная классификация доказывает тот факт того, что благоприятной средой для продуцирования мифов является массовое сознание. Суть заключается в специфике массового сознания, которое в своем большинстве имеет свойство не критичности восприятия действительности, потребности в чуде, абсолютного доверия к источнику информации, упрощенного восприятия действительности, инертности мышления и как следствие – отсутствия аналитических потребностей.

Безусловно, современный миф значительно трансформировался со времен мифа классического, изменились способы его конструирования и внедрения. Современные реалии требуют от мифа способности воздействия на людей: спланировать их, активизировать политическую энергию. Это – один из инструментов информационных войн, в достаточной степени актуальных в современном медиапространстве. Однако миф может усыплять бдительность индивида. Возможна попытка внушения утопичных мыслей о всеобщем порядке и стабильности. Одно из отличительных особенностей современного мифа является то, что мифы древности являлись носителями сакрального смысла, тогда как мифы современности являются лишь светским воплощением действительности.

Классический миф — это продукт первобытного, архаического сознания (а точнее бессознательного), первая форма культурной жизни племени, рода, в системе смысловой организации которой он играл ведущую роль. Миф объяснял основополагающие базовые понятия в символической форме. Например, миф объяснял смысловую семантику понятий добро, зло, страх, ненависть, любовь и т.д. Масс-медиа активно используют специфику мифа классического с целью фабрикации современного мифа. В основе специфики мифа используется энергетика эмоциональных символов, которые превращаются в стереотипы, ярлыки, подгоняющие сложное, новое, простое, известное. Стереотип облаченный в мифологическую оболочку сложно пытаться разрушить, отвергать, опровергать.

Польский ученый Л. Войтасик понимал под стереотипом упрощенные суждения о жизни и выделял две причины возникновения стереотипов: стремление людей к упрощению окружающей действительности и, как следствие, к упрощенному мышлению и тяга выразить абстрактные понятия в конкретных образах. Из этих причин «возникают стереотипы, которые выступают как условные «ярлыки», наклеиваемые на людей и явления. Они глубоко затрагивают весь процесс восприятия. Стереотипы также участвуют в создании устойчивых взглядов, определяющих ложное отношение к некоторым идеям, людям и предметам [4. С. 119]. Таким образом, стереотипы, имея огромный потенциал воздействия на массовое сознание, вместе с тем имеют и возможность и тенденцию к искажению реальности, что позволяет искусственно конструировать ложную картину мира, создавая и внедряя в массовое сознание те или иные стереотипы.

Одна из основных характеристик стереотипа – это то, что он построен на обобщениях. В обществе люди склонны оценивать каждого конкретного человека по отношению к определенной социальной группе. В связи с этим у общества на основе анализа, может сложиться стереотипное мнение как о социальной группе, так и о ее отдельном индивиде. Стереотип предельно категоричен, исключения не допускаются. Одно из главных свойств стереотипа – приглушение голоса разума. Стереотипы формируются по двум направлениям: стихийно и искусственно. Возникновение стихийных стереотипов оправдывает свое название: у них нет целенаправленного воздействия и конкретных авторов. Стихийные стереотипы могут сохраняться в массовом сознании большой период времени при этом, не видоизменяя свою первоначальную структуру (образ

врага, например). Основная задача стереотипов – это общее упрощение реальности и ее приспособление к коммуникативной среде.

Искусственные стереотипы создаются с определенной целью и распространяются в СМИ. Конструкторы стереотипов рассчитывают получить при помощи продуцирования стереотипа определенную выгоду (например, использовать стереотип как орудие пропаганды).

Характерные особенности поведения таких манипулятивных инструментов, как миф и стереотип во многом схожи и для обывательского сознания являются во многих отношениях практически идентичными по своей природе. Стереотип, как и миф является программирующим массовое сознание манипулятивным инструментом СМИ, который можно встраивать в контекст любого инфоповода и трактовать определенные события с определенной точки зрения. Такая тенденция применима и к мифу. Однако отличие стереотипа от мифа весьма существенно.

Стереотип представляет собой ярлык, функция которого заключается в навешивании на определенного индивида или социальную группу. Например, «Северная Корея – это закрытая страна с жестким политическим регламентом и нечеловеческими условиями для жизни». Это предложение задает лишь оценку, формулу, но раскрывать ее будет миф о «тоталитарной стране – Северной Корее». Стереотип задает контекст, а миф дополняет сложившуюся картину мира уже другими подробностями. К. Леви-Строс считал, что сущность мифа составляет «рассказанная в нем история». Стереотип выступает в роли указателя и отсылает индивида к конкретному мифу, но сам им не является [7. С. 218].

Манипулятивный потенциал стереотипа объясняется эмоционально-психологической стороной его воздействия на массовое сознание. Для пробуждения нужных эмоций чаще всего необходимо просто затронуть базовые человеческие потребности и страхи. Ими могут быть потребность в любви, одобрении, чувстве безопасности, страх перед неопределенностью, сексуальные инстинкты, чувства долга и справедливости и т.д.

Стереотипы склонны фиксировать определенное состояние общественного сознания, эмоционально окрашивая его, сообщая ему имя, некое символическое значение.

Степень воздействия мифа зависит от внушаемости аудитории, на которую рассчитан миф и сама семантика мифа. Чем большую роль играет сообщение для реципиента, тем более значительное воздействие оно оказывает и чем более развита рефлексия человека, тем менее он подвержен манипулированию извне. Следовательно, воздействие мифа сильнее на те целевые аудитории, где преобладает глубинное сознание. Чем более интеллектуально развита аудитория – тем слабее действуют мифы и стереотипы.

Нежелание критически воспринимать действительность заключается в культурном аспекте каждой конкретной страны. Универсальность его определяется тем, что он несет в себе большинство структур и предметных образов, необходимых для построения мифов более низкого порядка. Исходя из вышеупомянутого перечня свойств можно вычленить такое понятие, как синдром ленивого зрителя.

Суть данного термина заключается в пассивности и отсутствии желания поиска актуальной, важной для общества, информации. Этот сегмент ленивых зрителей сформировался по большей части со времен пропагандистской политики СССР, где любое средство массовой информации воспринималось как элемент непреложной истины. Здесь можно сравнить массовую пропаганду с вирусом, который поражает сознания людей, меняет их картину мира, вследствие чего население перестает нуждаться в критическом осмыслении событий. После развала СССР в 1991 году люди были в замешательстве, так как пропагандистский рупор и миф об истинности СМИ был разрушен.

Помимо этого, новая страна получила толчок к формированию новой культурной действительности. Однако, при всем при этом, большая часть населения, жившего в СССР, осознала падение рупора пропаганды, однако инертность и некий психологический

элемент привычки и по сей день заставляет людей принимать на веру информацию, поступающую из СМИ, без попытки анализа.

В связи с этим у населения современной России сформировался синдром ленивого зрителя – зрителя которому важно получать информацию, но не важно какую. Главное, чтобы она соответствовала их действительности и мировосприятию, давала покой их разуму. Помимо всего прочего для существования массовому сознанию необходимы устойчивые представления о мире, основанные на традиции, а направляющая и объединяющая идея, нацеленность на будущее. Как раз это можно было пронаблюдать во времена СССР. Этой схеме ничего не мешает функционировать и по сей день в различных странах мира.

Соотношение мифа и массового сознания можно представить следующим образом: коллективное бессознательное – архетипы, эмоционально-чувственная сфера – стереотипы; смыслообразующая сфера – аксиотипы. Каждое общество характерно наличием данных уровней и типов феноменов, которые не могут существовать в чистом виде.

В современном обществе у человека наблюдаются потребности в стабильности, адаптации в сложном мире, стремление к объяснению действительности. Эти элементарные потребности можно назвать ретроспективной, относительно глубинных древнейших инстинктов. В эпоху постиндустриализации и глобализации человек по своей сути не изменился, а лишь надел «вместо шкуры зверя дорогой костюм». Изменяется лишь структура функционирования мифосознания, содержание конкретных мифов. По большей части это изменение происходит в связи с особенностями эпохи, состоянием социальной среды, уровнем внушаемости и общего интеллектуального достояния, наличием или отсутствием потребности в иллюзорном восприятии действительности и недостатком или избытком информации, объясняющую специфику той или иной ситуации.

Потребность в человеке в мифе заключается в том, что когда у индивида нет возможности разобраться в окружающей его действительности и нет возможности овладеть ею, то в этом случае помощником может выступать мифосознание, генерирующее спасительные для индивида мифы. По ходу теоретического постижения действительности индивидом, обращение к мифу является для него отказом от своих постижений. Если в древности мифологическое сознание представляло собой способ преодоления незнания, то на этапе современности оно представляет собой способ безболезненного погружения в незнание. Задача современного мифа заключается не в преодолении человеческим логосом вселенского хаоса, а бесконечное погружение в этот хаос [1. С. 174].

СМИ выполняют функцию взаимосвязи народов и культур. [9. С. 132]. Это происходит в связи с тем, что у СМИ нет четко очерченных границ распространения информации. Поэтому СМИ представляют собой инструмент для взаимосвязи народов и культур, являясь средством формирования целостного представления о мире. Любой человек испытывает потребность в информации, поэтому СМИ и создают благоприятную почву для обсуждения тех или иных инфоповодов, что и является одной из предпечей к коммуникации. Поэтому СМИ, помимо конструирования коммуникативных процессов обществе, выполняют функцию передачи информации, хранения и распространения культурных ценностей в обществе. Значимые ценности культуры играют роль определенных информационных сигналов, распространяемых в обществе в знаковой, символической, а также образной форме.

Благоприятной средой для развития мифа является отсутствие коммуникации, обратной связи. Несмотря на то, что в последние годы СМИ пытаются сделать процесс обратной связи как можно более доступным, наличия полноценного обмена мнениями не наблюдается. Процесс мультимедийности и конвергенции пытаются сократить грань между человеком и СМИ, однако работает это лишь преимущественно в интернете,

например: комментарии под статьями, звонки в студию прямого эфира и т.д. Глобальная компьютеризация и феномен глобальной деревни, которая объединила всех людей в сети интернет привела к избыточности информации. Информацию можно найти везде, а интернет и социальные медиа являются отличной площадкой для различных «теорий заговора» и прочих нелепых и не построенных на логике и здравой аргументации.

Так возникает новый вызов современности – проблема верификации информации, с одной стороны, и нежелание разобраться в сути вещей у большинства реципиентов – с другой. Если со СМИ все понятно – чем авторитетнее издание, тем более качественную и непредвзятую информацию оно доносит до получателя и наоборот – менее авторитетное издание чаще всего позволяет себе скатиться к трансляции слухов, то в социальных медиа отдельная история. Группе отдельного СМИ в социальных медиа стоит лишь выложить остросоциальную новость и уже спустя 10-20 минут будут замечены люди, представляющие абсолютно разные позиции, каждый из которых будет защищать свою точку зрения.

Комментарии в социальных медиа – это тоже информационный источник, который представляет СМИ в социальном медиа. Люди, делающие выводы на основе прочитанной в статье информации, спешат высказать свое мнение, поспорить с другими, навязать свою точку зрения или же просто попытаться найти правду. Весь этот хаотичный поток комментариев и мнений, среди которых можно отметить и намеренное продуцирование мифов, превращается в пласт низкосортной информации, которую нужно изучать на предмет достоверности. Вполне вероятно, что человек, далекий от рефлексии и анализа с определенной степенью внушаемости будет подвержен мнению большинства и склонится к той или иной позиции и с большей долей вероятности это будет позиция, подкрепленная мифологией.

Функционирование мифов в массовом сознании во многом определяются своеобразием условий порождающей их эпохи, особенностями российского менталитета, соотношением и расстановкой движущих сил, участвующих в процессе мифотворчества. Мифологические конструкты во взаимодействии с массовым сознанием, прежде всего, оказывают влияние на него, конструируя и подстраивая мировоззренческие установки социума.

Мифосознание современного российского общества выполняет функцию ухода от проблем; навязывание самой простой точки зрения, которая не требует особых умственных нагрузок и будет являться основной функцией мифосознания. Его специфика заключается в том, что оно формируется не только от недостатка, но и от избытка информации о происходящих в обществе процессах. Процесс мифотворчества становится актуальным в кризисное время, что имеет место быть в современном российском обществе. Социальные мифы, выступая в качестве стереотипов и архетипов на различных уровнях массового сознания, с одной стороны, позволяют человеку ориентироваться в постоянно изменяющемся мире, руководствоваться ими в повседневной жизни, при выборе способов и средств построения желаемого будущего, но, с другой стороны, они препятствуют оперативной перестройке массового сознания в связи с изменяющимися социальными условиями.

### Список литературы

1. Анчел, Е. Мифы потрясенного сознания. М.: Политиздат, 1979. 176 с.
2. Барт, Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2008. 286 с.
3. Баталов, Э.Я. В мире утопии. М., 1989. 298 с.
4. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды М., 1981. 219 с.
5. Дзялошинский, И. М., Дзялошинская, М. И. Российские СМИ: как создается образ врага. М.: Akademia, 2007. 168 с.

6. Кассирер, Э. Техника современных политических мифов. Феномен человека. Антология. М., 1993. 321 с.
7. Леви-Строс, К. Структурная антропология. М., 2001. 318 с.
8. Тэйлор, Э. Б. Миф и обряд в первобытной культуре. Смоленск, Русич., 2000, 624 с.
9. Шендрик, А. И. Теория культуры. М.: Издательство политической литературы «Единство», 2002. 519 с.
10. Юнг, К. Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1999. 109 с.

## THE ROLE AND MANIPULATORY VALUE OF MYTH IN THE MEDIA

I. V. Fadeeva

Astrakhan State University, Astrakhan, if-77@mail.ru.

*The importance of studying this problem is updated by the fact that the mythical nature in the media segment modifies the structure of mass consciousness and refracts it. In this regard, mythological subjects are actively used in modern media and successfully transform the semantic structure of information. Creating stable images, the necessary mythological constructs, you can instill in your audience the necessary semantic concepts. Thus, the study of the influence of myths on the creation of sustainable images and symbols in modern media and the management of information flows in the structure of manipulative technologies seems to be an important and necessary task.*

*Knowledge about the functioning and possibilities of using mythological structures to construct information potentially affecting the consciousness of the audience seems extremely relevant. It is necessary to systematize the theory of myth from the point of view of application for studying the media, to determine the main technologies for using myth in the information structure of the media and the mechanisms for strengthening it in the minds of the audience. Rethinking the specifics of the formation of mass content contributes to the solution of certain problems, on the one hand, and mechanisms for developing counteraction to negative influence, on the other.*

**Keywords:** media functions, media, media, mass consciousness, audience, journalism.

### References

1. Ancel, E. (1979) *Mify potryasennogo soznaniya* [Myths of shocked consciousness]. М., Politizdat, 176 p. (In Russ.).
2. Bart, R. (2008) *Miforogii* [Mythology]. М., Academic project, 286 p. (In Russ.).
3. Batalov, E. Ya. (1989) *V mire utopii* [In the world of utopia]. М., 298 p. (In Russ.).
4. Voitasik, L. (1981) *Psihologiya politicheskoy propagandy* [Psychology of political propaganda]. М., 219 p. (In Russ.).
5. Dzyaloshinsky, I. M. and Dzyaloshinsky, M. I. (2007) *Rossijskie SMI: kak sozdaetsya obraz vruga* [Russian media: how the image of the enemy is created]. М., Akademia, 168 p. (In Russ.).
6. Cassirer, E. (1993) *Tekhnika sovremennyh politicheskikh mifov. Fenomen cheloveka. Antologiya* [Technique of modern political myths. The phenomenon of man. Anthology]. М., 332 p. (In Russ.).
7. Levy-Stros, K. (2001) *Strukturnaya antropologiya* [Structural anthropology]. М., 311 p. (In Russ.).
8. Teylor, E. B. (2000). *Mif i obryad v pervobytnoy kul'ture* [Myth and rite in primitive culture]. Smolensk, Rusich, 624 p. (In Russ.).



- 
9. Shendrik, A. I. (2002) *Teoriya kul'tury* [Theory of culture ]. M., Publishing house of political literature "Unity", 519 p. (In Russ.).
10. Jung, K. G. (1999) *Arhetip i simvol* [Archetype and symbol]. M., Renaissance, 109 p. (In Russ.).

**Фадеева Ирина Валерьевна** – кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет.  
if-77@mail.ru