

УДК 007 : 304 : 004.9

ЗАСТОСУВАННЯ МІФОЛОГІКИ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ ЗМК

Олена Тараненко

*Донецький національний університет,
вул. Університетська, 24, Донецьк, 83001, Україна,
e-mail: taranenkoelena@rambler.ru*

Статтю присвячено вирішенню актуальної проблеми міфологізації адресата сучасними ЗМК. Охарактеризовано найбільш розповсюджені операції міфологічної логіки, які активно застосовуються сучасними медіа для впливу на аудиторію.

Ключові слова: соціальна комунікація, міфологічна технологія, міфологіка.

Постановка проблеми. Засоби масової комунікації виконують багато функцій, серед яких провідними є донесення актуальної інформації до аудиторії, створення своєрідних орієнтирів та моделей поведінки реципієнта, тлумачення адресатові суті та перспектив подій, що відбуваються. Спрощення, редукація реальності в інтерпретації ЗМІ створює ілюзію стабільного світу, зручного для людини. Така керуюча роль наближає сучасні медіа до ролі міфологізатора свідомості, а крім того, і багато які з функцій та ознак масової комунікації як процесу перетинаються зі структурами та логікою архаїчного міфу.

Сучасна комунікативістика формується у переконанні в тому, що масова комунікація з другої половини ХХ сторіччя виконує роль «потужного генератора міфів». На такій близькості акцентує і комунікативна теорія ритуалу, яка вважає провідною функцією масової комунікації не розповсюдження повідомлення у просторі, а утримання суспільства в часі; не передачу інформації, а презентацію загальних переконань. Засоби масової комунікації створюють ритуалізовану сферу цінностей, орієнтирів, смаків, норм, стандартів сучасної людини саме так, як колись міфологічний ритуал окреслював сакральне коло світосприйняття архаїчної людини. При цьому міфологізація може стосуватися усіх видів медіа впливів: когнітивних, поведінкових та емоційних.

Метою нашого дослідження є аналіз найбільш розповсюджених операцій міфологічної логіки, які активно застосовуються сучасними ЗМК для впливу на аудиторію.

У своєму дослідженні ми спираємось на **наукову традицію** аналізу міфологічної логіки у трудах Ф.Асфара, Р.Барта, М.Бутиріної, Г.-Г.Гадамера, І.Зварича, Е.Касирера, Дж.Лалла, К.Леві-Строса, Е.Ліча, О.Лобока, М.Мамардашвілі, С.Московичи, М.Назарова, С.Неклюдова, А.Нямцу, Д.Ольшанського,

Л.Павлюк, В.Руднева, В.Різуна, Д.Усова, Л.Хавкіної, А.Ульяновського, А.Фліера та інших.

Виклад основного матеріалу. Будь-яка знакова система базується на відношенні тотожності, подоби чи то умовності. Міфологічна система синкретично-тотожна, проте, безперечно, є такою, що розвивається і вибудовує власну логіку трансформації смислів. Не визнаючи метафоричних відношень, міф оперує метонімією. Міфологічне мислення завжди натуралізує свої концепти, робить їх більш реальними та живими, ніж реальні події, за влучним висловом Р.Барта, «міф є таке слово, на виправдання якого приведені занадто сильні доводи» [1, с.96].

У сучасних медіа функціонує метасистема другого порядку, фактично система «порожніх означників», які заговорюють адресата, заспокоюють його картинками віртуальної стабільності. Оскільки будь-яка подія, поняття в міфі втрачає свій конкретний, предметний зміст, символізується, то створюється друга, надбудована семіотична система, означник та означуване змінюються позиціями, репрезентація змісту набуває головної ролі за умов утраченого первинного сенсу. Так «нові», вторинні міфи постають вже не образами і навіть не символами реальних подій, а «спустошеними знаками», «алібі ідеї» (Р.Барт), «симулякрами», «точними копіями без оригіналу», «безреферентними знаками» (Ж.Бодріяр).

Втративши первинну натуралізацію, ці концепти, тим не менш, претендують на повну довіру до себе. Їх змістовна порожність компенсується агресивністю структури. До найбільш розповсюджених міфологічних технологій впливу ЗМК на адресата ми відносимо повторювальні механізми в передачі інформації, міфологічну мозаїчність структури повідомлень, кліповий характер інформації та використання техніки бриколажу. Ці міфологічні технології у кінцевому рахунку замінюють проблемні концепти знання на комфортні концепти віри. Якщо у міфологічній дійсності ці категорії є тотожними, то для сучасної людини роль своєрідного медіатора між ними виконують образи, створені засобами масової комунікації. Саме у такій ситуації ЗМК постають як міфологізатори масової свідомості.

Повторення є потужним засобом міфологічного впливу, бо саме за його рахунок створюється ритм ритуалу, який відтворює ритм космогонії, надає людині можливість брати участь у створенні міфу, співіснувати зі світом. У сучасній реміфологізації космогонічний зміст повторюваності затемнюється, тепер повтори підсилюють віртуалізовану стабільність, створюють ману чи то звичності та знайомості інформації, чи то її особливої важливості.

Дж. Лалл слушно зауважує, що у формуванні масової свідомості загалом «діють два важливих чинники — *спрямування та повторювання*. Спрямовуючи увагу людей на певні ідеї та повторюючи ключову інформацію, особливо якщо вона привабливо «упакована», ми формуємо потенціал для бажаного нам знання. Так поєднуються ідеологія й свідомість» [3, с.33]. Повторюваність як засадничий чинник масового медіа-суспільства дозволяє дослідникові навіть зробити такий категоричний висновок: «Культура — *надмірна*. Під «надмірністю» я маю на увазі, що ясність та сила культури витікають із надзвичайної повторюваності повсякденної поведінки. Культурна надмірність продукує та репродукує *значення і поняття*, які формують основи координованої соціальної взаємодії» [3, с.122]. За таких умов свідомість, у широкому плані, розуміється

Дж. Лаллом як така, що відбиває повторювані домінуючі теми й форми ідеологічних репрезентацій, а саме їх і забезпечують ЗМК.

Повторюваність сталих, постійно вживаних концептів у ЗМК формує віртуальну реальність, яка фактично є псевдо дійсністю, міфологізованою реальністю, що наповнена обмеженим набором постійно повторюваних символів. Замість інформування аудиторії відбувається маніпулювання свідомістю адресата, коли повтор концептів призводить до випарювання їх смислів.

Стереотипні міфокомплекси, які активно створює та повторює сучасна журналістика, на кшталт *євроінтеграція, ринкова економіка, демократичні цінності, громадянське суспільство, свобода слова, європейські стандарти, незалежна журналістика, громадська позиція* тощо, є наслідками конвенційної згоди, домовленості. У постійному вжитку вони зтираються до майже повної втрати сенсу. Ці концепти часто використовуються журналістами як порожні знаки-міфами, зміст котрих розмито, які допускають будь-яке тлумачення, аж до полярних значень.

Повторення активно використовує одна з найбільш агресивних комунікаційних практик — реклама, у якій навіювання, зокрема, відбувається за рахунок повторення назви товару чи послуги не менше трьох разів. Ті ж самі повтори ключових позицій, словесне варіювання при повторювальній спрямованості смислу актуалізує і політична комунікація: ми можемо побачити цей прийом у текстах програм політичних партій та лідерів, у виступах політиків з концептуальних питань, у побудові та композиції політичних ток-шоу та інших видів публічних дискусій, наприклад, телевізійних дебатів тощо.

Новинна, інформаційна журналістика, яка, за визначенням, має бути максимально інформативною та мінімально міфологізованою, на сьогодні, за нашими спостереженнями, також вдається до повторюваності як засобу маніпулювання масовою свідомістю. Про це свідчить, наприклад, пряме повторення тієї ж самої інформації у новинних випусках різних українських телеканалів, коли йдеться про прес-конференцію чи брифінг, на якому були присутні журналісти і подали запропоновану їм інформацію як актуальну подію, важливий факт. Замість пошуку інформації журналісти скористалися змодельованою актуальністю, тим самим пріоритетність цієї події, її реальна важливість є вже викривленою, а нав'язливий повтор цієї новини у різних випусках новин підсилює її вдавану важливість. Інший приклад використання цього прийому — модна сьогодні тенденція повторювати у новинній студії інформацію про те, які новини глядачі вже побачили (ТСН 1+1) чи наполегливі поради ведучого подивитися цей сюжет ще раз на сайті телевізійного каналу.

Парадоксальним чином повторюваність у сучасних медіа технологіях поєднується з дискретністю концептів, які нав'язуються адресату. Їх відбір часто здійснюється без чіткого принципу і зумовлюється саме повторюваністю, розтиражованістю в ЗМК. Фрагментарність, навіть розірваність, власне **мозаїчність** сучасної інформаційної картини світу призводить до хаотизації свідомості адресата інформації, до відчуття його розгубленості й невпевненості в раціональних механізмах розуміння.

Не випадково Ліна Костенко в своїх «Записках українського самашедшого» [2] подає такі безкінечні мозаїчні інформаційні картини кожного дня як такі, що не мають і не несуть позитивного сенсу, світоглядної цілісності, тож

вводять особистість у розпач, викликають «інформаційну інтоксикацію», роблять людину хворою, власне божевільною.

«У центрі Багдада вибух. В Ізраїлі вибух. Біля Коморських Островів виловили аномальну рибину. Нельсону Манделі 85. У чорнобильську церкву передали моці святого Феодосія. У Москві розкрили банду «оборотнів» у погонах. І в Києві розкрили аналогічну».

Поєднання такої розгубленості суб'єкта з постійною повторюваністю всередині інформаційного об'єкта й породжують власне міфологічного адресата, суб'єкта, який є підготовленим для сприйняття інформації ритуалізовано, міфологічно несвідомо, майже без раціонального опору.

«Файли моєї пам'яті хочуть струснути всі ці кошмари. На моніторі свідомості хочу малювати щось красиве і добре. Натомість у вічі лізе всіляка погань. Випари людських боліт, викиди атомних станцій, вихлопи політичних труб, - словом, всі мутагени на нашу психіку. Хто не задумався, той нормальний. Я задумався й остовнів. Ми ж, як «Сліпці» Брейгеля — куди йдемо?!

Шизоїдний селъ свідомості заливає суспільство. Слово знецінилось. Мова втрачає пульс. Виникають якісь культи й культики. Речники порожнечі приколюються в епатаж... Шибздики й симулякри викаблучуються в цинізмі».

Ефект хаотизації підсилюється розташуванням новинних повідомлень без визначеної пріоритетності. Коли сюжети з негативним та позитивним емоційним забарвленням хаотично змінюються, порізнені історії про драматичні події з життя окремих людей передують у випуску новин загальнонаціональним та світовим катастрофам чи, навпаки, досягненням, події вступають між собою у резонанс, підсилюють одна одну та урівнюються за значенням у свідомості глядача, у результаті людина втрачає систему координат, світоглядні орієнтири. Таким чином руйнується традиційна система цінностей та здатність людини до індивідуального аналізу.

Кліповість подання посилює негативний зміст інформації, стає дуже сильним, дієвим механізмом міфологічного впливу. Звернемо увагу на те, що й власне поняття «мозаїчність» поступово стає вживаною міфологемою, перетворюється на «модне» поняття, яке охоче вживають журналісти навіть у не притаманних йому змістах, як-от «різноманітність», «хаотичність», «строкатість», наприклад, у наступному тексті.

«На днях губернатор спрогнозував результати місних виборів в Донбасі. Он обіцяє перемогу Партії регіонів. Буть может, картина будет все же более мозаичной в городских и районных советах по области» (газета «Салон» — 29.10.2010).

Таке перевертання змісту характеризує ще одну міфологічну технологію, описану Клодом Леві-Стросом як техніку бриколажу щодо традиційних міфологічних культур. **Бриколаж** (від фр. bicolage — відскік шару в більярді, colage — колаж, поєднання, склеювання), за визначенням К.Леві-Строса, взаємне відображення змістовних одиниць в міфі, коли змінюються місцями означуване й означник, мета і засіб. Міф, користується обмеженим набором предметів, явищ, які знаходяться «під рукою», які є водночас і матеріал, і інструмент. Існуючий прецедент може бути використаний як основа для створення наступного, образи, які вже мають символічне значення в усталеній міфологічній системі, можуть знову бути «запущені до обороту». За умов бриколажного мислення бажані цілі та засо-

би їх досягнення змінюються місцями по колу, міфологічна логіка досягає своєї мети за допомогою матеріалів, які не є для цього придатними [4].

Міфологізовані символи (ми вже наводили їх приклади як такі, що постійно повторюються у ЗМК) створюють у адресата хибне переконання в тому, що поняття йому відоме (бо часто вживане, повторене), а відтак — не проблемне, психологічно комфортне та безпечне. Виникає ілюзія зняття протиріч, інтегрованості людини у стабільний світ. На ілюзорному характері цього процесу наголошує і К.Леві-Строс, коли зазначає, що «мета міфу — надати логічну модель для вирішення певного протиріччя, що неможливо, якщо протиріччя є реальним» [4, с.241]. Бриколаж виконує саме таку роль у сучасних медіа.

Яскравим прикладом бриколажного симулякру може бути концепт *країни, що розвиваються (развивающиеся страны)*. У протилежність своєму прямому значенню розвитку та перспективності цей концепт у ЗМІ найчастіше використовується у полярному значенні, з конотаціями, що стилістично забарвлені як зниження оцінки, зверхність: країни нижчого гатунку, безперспективні країни.

Аналогічні приклади бриколажної симуляції в ЗМК спостерігаємо і в процесі висвітлення вибору України щодо вступу до Євросоюзу або Митного союзу. Більшість публікацій подають цю проблему як просту бінарну опозицію в конотаціях прямого протистояння, конфлікту, війни. Переважає і відповідна лексика: *вимагає, загрожує, шантажує, не допустить, ставить ультиматум, викликає на дуель, розв'язує громадянську війну, продовжує битву, зачинає вікно до Європи, примусово заганяє, поводить себе неприпустимо, розпочинає справжню війну* тощо. Ми не подаємо контекст, бо ці імперативи однаково несуперечливо приєднуються журналістами і до Росії, і до Європи.

Адресат такої бриколажної інформації остаточно відривається від реального стану проблеми, а водночас — і від застосування аналітичної логіки. Відбувається грубе навіювання саме за рахунок бриколажної пустоти, симулятивності контенту, що перетворюється з інформативного на міфологічний.

Саме так стає можливим повний бриколажний перевертень на кшталт *«Митний союз з Росією — реальний шлях України до Європи»*, який сьогодні активно вживається у ЗМК. Тут знімається бінарне протистояння, немов би вирішується реальне протиріччя, хоча, насправді, такий концепт будується не на аналізі, а на мовній грі і вимагає від адресата не раціонального осмислення, а повної довіри без міркувань.

Таким чином, використання кожної з міфологічних технологій, а особливо їх поєднання, комплексне застосування наносить майже нищівний удар по раціональних механізмах свідомості, по намаганню адресата індивідуально осмислити інформацію, чинити опір масовізації. Багатократно повторена перекручена інформація, яка бриколажної може наповнюватися майже протилежним змістом, а відтак губить сенс взагалі, ще й кліпово, мозаїчно змонтована, руйнує систему цінностей сучасної людини. Так створюється ефект десенсибілізації, «поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо табуїрована поведінка стає прийнятною внаслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда» [5, с.182].

Наслідком такого неконтрольованого використання міфологічних технологій може стати зростання загального рівня тривожності суспільства, невпевненості сучасної людини, втрати нею моральних та раціонально-інтелектуальних орієнтирів.

1. Барт Р. Семиотика. Поэтика [пер. с фр.] / Ролан Барт. — М.: «Прогресс», «Универс», 1994 — 616 с.
2. Костенко Л. Записки українського самашедшого / Ліна Костенко. — К.: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», 2011. — 416 с.
3. Лалл Джеймс. Мас-медіа. Комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл. — К.: «К.І.С.», 2002. — 264 с.
4. Леви-Строс К. Первобытное мышление / Клод Леви-Строс. ; Пер., вступ. ст. и прим. А.Б.Островского. — М.: Республика, 1994. — 384 с.: ил.
5. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В.В. Різун. — К.: Просвіта, 2008. — 260 с.

APPLICATION OF MYTHOLOGY AS A TECHNOLOGY OF INFLUENCING THE AUDIENCE OF MEDIA

Olena Taranenko

Donetsk National University,
University Street, 24, Donetsk, 83001, Ukraine
E-mail: taranenkoelena@rambler.ru

The article is devoted to solvating of the topical problem of mythologisation of recipient in modern mass-media. The article described operations of mythologic are used to influence the audience of media.

Key words: social communication, mythological technology, mythologic.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИФОЛОГИКИ КАК ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ СМК

Елена Тараненко

Донецкий национальный университет,
ул. Университетская, 24, Донецк, 83001, Украина
E-mail: taranenkoelena@rambler.ru

В статье решается актуальная проблема мифологизации адресата современными СМК. Проанализированы наиболее распространенные операции мифологической логики, которые активно используются современными медиа для влияния на аудиторию.

Ключевые слова: социальная коммуникация, мифологическая технология, мифология.

Стаття надійшла до редколегії 28.09.2013

Прийнята до друку 14.10.2013