

УДК 070: 82-343

Мямліна А.В.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СУЧАСНА МІФОТВОРЧІСТЬ*Мямліна А.В. Средства массовой информации: современное мифотворчество*

Статья посвящена использованию мифов в средствах массовой коммуникации. Акцентируется внимание на использовании мифологических элементов, что ведет к мифологизации информационного пространства и некритичному восприятию информации.

Ключевые слова: миф, мифологема, масс-медиа, медиа-мифология, некритическое восприятие информации

Мямліна А.В. Засоби масової комунікації: сучасна міфотворчість

Стаття присвячена використанню міфів у засобах масової комунікації. Акцентується увага на використанні міфологічних елементів у ЗМІ, що призводить до міфологізації інформаційного простору та некритичного сприйняття інформації аудиторією.

Ключові слова: міф, мифологема, масс-медиа, медиа-мифология, некритичне сприйняття інформації

Myamlina A.V. Mass media: modern myth-creation

The article is devoted to the problem of using myths in mass-media. Attention is paid to using mythology elements, such methods lead to the mythologization of the information and to uncritical perception of information.

Key words: myth, mytheme, mass-media, media-mythology, uncritical perception of information.

Актуальність. У ХХ столітті міф стає одним із центральних понять культури. До вивчення міфу залучаються соціологи, політологи, рекламисти. Така тенденція перейшла й у ХХІ століття. Крім того, ХХ-ХХІ століття характеризуються пошуками нових міфологій (політичний міф, нові ідеологічні доктрини). Сьогодні ЗМІ відіграють важливу роль у суспільстві, саме вони є розповсюджувачами мас-медійної міфології (образів, іміджів, «ярликів» компаній та особистостей). Нерідко предметом міфологізації стає і сам міф. Найвищим рівнем суспільної свідомості виступає політична свідомість, а її піковий рівень досягається під час виборів президента та парламенту. За ствердженням дослідників С. Токарева та Є. Мелетинського, «міф - основний спосіб розуміння світу» [8, с.12]. Природа міфу сама виступає предметом дискусій. Міф розглядають як вигадку, спосіб мислення давньої людини, світогляд, певний тип свідомості, джерело поезики та наративу. Медійній міфології присвячено ряд праць, але в них розглянуто лише деякі міфи, відсутній системний підхід до проблеми. Сучасній українській міфології присвячений випуск №3-4 альманаху «Дух і Літера». Деякі фахівці говорять про надмірну міфологізацію політичного і духовного життя суспільства в цілому. Дослідники А. Донченко і Ю. Романенко у своїй монографії виводять архетипи українського життя з візантійської традиції. Ряд дослідників продовжують ідеї представників міфологічної школи, стверджують, що міф можна закласти в основу будь-якого повідомлення (наприклад, ідеї катастрофізму та врятування).

Цілями даної статті є виявлення і аналіз деяких сучасних українських міфів, що існують в інформаційному медіапросторі.

Постановка проблеми. Щодо поняття «міф», то досі не існує загальноновизнаної дефініції. Так, міф можна розглядати з декількох позицій: розповідь про богів та надзвичайних істот як вираження вірування та уявлень давніх людей про світобудову; певний тип пізнання: мислення, свідомість, світогляд (міфологічне мислення (К. Леві-Стросс, Л. Леві-Брюль), що дивним чином схоже з дитячим типом мислення (Дж. Віко, О. Лобок); певний тип художньої творчості (міфи Давньої Греції, міфи Давнього Китаю, міфи давнього Єгипту тощо); спосіб відношення до дійсності (міф як посередник між світом реальним і світом віртуальним, ідеальним). Наступним важливим поняттям є «архетип». К. Юнг висунув гіпотезу, що колективне несвідоме складається з певних психічних образів, архетипів. Це є вроджені ідеї чи спогади, які змушують людей переживати та реагувати на події певним чином реальності [13, с.200]. Згідно з вченням К.-Г. Юнга, процес міфотворчості є не що інше, як трансформація архетипів у певні образи. Юнг вважав, що колективні уявлення є сталими образами колективного несвідомого, а міфологія є проєкцією несвідомого.

Також треба визначити, що саме розуміємо під мас-медійною міфологією. Медіаміфи - це створені чи розповсюджені за допомогою засобів масової комунікації певні образи та уявлення про ідеї, цінності, об'єкти та ставлення до них. У використанні міфологічних елементів у ЗМІ можна виділити декілька напрямків: 1) використання міфів та символів для підвищення ефективності інформації; 2) свідоме створення соціальних і політичних міфів, міфів про певних особистостей (міфи утопізму, в основі яких знаходяться ідеї втраченого раю і золотого століття; національні міфи; міфи про попелюшку і selfmademan); 3) імідж певної людини як її міфообраз (наприклад, телебачення нам

показує людей не такими, якими вони є в реальному житті); 4) використання певних тропів, метафор, порівнянь, символів, що надають певного відтінку інформації, дії чи об'єкту («Загадки українського Сфінксу» «Фортуні доводиться обирати» - назви статей «Рабочей газеты»). Вже давно доведено, що саме те, що читач-глядач читає у газетах та журналах, бачить на екрані телевізора, він сприймає як реальність, дійсність. А щодо телебачення, картинка на екрані є реальною сама по собі. Таким чином телебачення виступає одним з найвпливовіших творців легенд, саме воно створює героїв дня, культивує ідеї та стверджує цінності [1, с.44].

З іншого боку, в руках рекламистів, маркетологів та політологів міф набуває нових якостей, його розглядають як одну з форм створення реальності [9, с.11]. Певна частина міфів постійно відтворюється, саме вона називається міфологемою [4, с.310-311], крім того, світоглядні позиції людей залишають свій слід в усталених формулах [11, с.44]: наприклад, міф про Персея та Медузу Горгону породжує ряд фразеологізмів - голова медузи, погляд медузи, що породжують певний асоціативний ряд.

Історія журналістики знає багато прикладів використання міфів у засобах масової інформації: наприклад, Американський південь мав свої певні міфологеми, у різних модифікаціях вони виникали в ідеологічному та культурному топосі Півдня та втілювали різні боки історії та психології регіону [7, с. 108]. Мова йде про «плантаторський» міф, міф про землеробний рай. Саме такі приклади доводять, що міф байдужий до протиріч, його істина апріорно абсолютна.

Серед деяких міфів, що знаходять собі місце у сучасному світі, можна виділити наступні: міф революційних перетворень; західний міф (про необхідність приєднання до цивілізаційного світу); міф про сильну руку; міф про визволителя; міф дивного врятування; народницький міф - народ знає, чого він бажає; міф про попелюшку чи американська мрія; міф про «середній клас»; міф про ринкову економіку; міф про правову державу; демократичний міф.

Дослідники А. Донченко та Ю. Романенко у своїй праці «Архетипи соціального буття та політика» виділяють архетипи національної свідомості українців, до них відносяться архетип долі (аполітичність), архетип домінування минулого над майбутнім (проявляється у некритичному традиціоналізмі) [2, с.263]. Вони також стверджують, що «у масовій свідомості завжди переплітаються неусвідомлювані архетипові установки і такі, що свідомо формуються зацікавленими сегментами за допомогою засобів масової комунікації» [2, с.71].

Міф, як універсальний культурний феномен, у більшості випадків виступає як джерело нарративу для сюжетів романів, детективів, коміксів, художніх фільмів, театральних вистав та рекламних кліпів. Майже все, що відбувається з персонажем, має свій праобраз у вигляді пригод та випробування міфологічного героя. Крім того, можна знайти схожість з давніми міфами на шпальтах щоденних газет, на екрані телевізора. Наприклад, персонаж серії американських дитячих мультфільмів кролик Багс Банні виступає як герой-трікстер [14, с. 10].

У ХХ столітті з'являється нова міфологія (Р. Барт, М. Еліаде, Є. Кассіер, Ж. Сорель), а сам міф стає «надепохальним явищем». Дослідники історії звернули увагу на ту обставину, що масова свідомість сприймає революцію у формах святкового дійства чи карнавалу (народження нового світу лише тільки після знищення старого) [12, с. 18]. Це дійство схоже з давнім обрядом зустрічі весни, свята Меланки (палення ляльки Меланки, що символізує зиму). Сучасні форми міфотворчості більше функціонують у сфері масової культури, що тиражується ЗМК. Міф - це справжня історія, яка відбулася на початку часу і яка слугує взірцем всіх типів людської поведінки [3, с. 125]. Засоби масової інформації створюють міфи, які дозволяють людям сприймати оточуючий їх світ [5, с.156]. Міф виступає як посередник-медіатор між людиною і дійсністю. І хоча на перший погляд може здатися, що світ позбавлений міфів, це не відповідає дійсності. У оточенні людей існує безліч різноманітних міфів - політичних, соціальних, споживацьких та інших.

У сфері масової комунікації будь-яку ситуацію, подію можна вписати до схеми певної опозиції понять, що так зрозумілі для міфологічної свідомості (свій-чужий, життя-смерть, верх-низ, інше). Наприклад, у сфері політики: США - світове зло, а Росія стане колыскою нової цивілізації; президент А - свій, а його опонент Б - чужий чи, навпаки, президент А - чужий, поганий, а опонент Б - свій, добрий, тільки він знає, що слід робити, чи хороший президент і поганий парламент. У сфері кіноіндустрії на прикладах вестернів можна побачити, що ковбой-американець - свій хлопець, тобто добрий, а ось чужий-поганий не є представником США, він може бути, наприклад, мексиканцем чи представником мусульманського світу. Стосовно реклами, то тут також простежується схема опозиційного початку: білизна, яка випрана за допомогою звичайного прального порошку, не виглядає як нова, вона постійно рветься, на ній залишаються плями, інша річ - коли білизна преться з ТМ, що рекламується, тоді білизна має приємний запах, на ній не залишається жодних плям, і вона продовжує виглядати як нова - і всі оточуючі дивуються, яка вправна господиня.

Метафора як художнє вираження певних стереотипів завдяки своєму емоційному забарвленню та лексико-семантичній побудові, ритмічності та образності, афористичності легко проникає у

свідомість і відкладається у пам'яті, формує відповідний асоціативний ряд [6, с.20]. Таким чином відбувається так зване «маркування» тексту, надання тексту (повідомленню) певного коду - позитивного чи негативного.

Інформація формує світ образів, з яких складається образ світу. А. Веселовський стверджував, що міфологічні мотиви поступаються місцем героїчним, відбувається звеличення не сил природи, а витязів та вождів [10, с.240].

Засобами масової інформації висвітлюються певні події відповідно до інтересів зацікавленої сторони чи, навпаки, створюється інформаційний вакуум: інформація виключається з обігу чи просто ігнорується, таким чином відбувається фільтрація повідомлень. Деякі матеріали доводять до аудиторії в певному вигляді (привабливому чи негативному) з яскравими заголовками та ілюстраціями. Також велику роль відіграє і розташування матеріалу, місце на шпальтах газети та у ефірі радіо- чи телепередачі: перше повідомлення чи у середині випуску.

Висновки. Отже, як можна переконатися, міфоеlementи використовуються засобами масової комунікації завдяки семантичним засобам використання міфологем, створення іміджів та образів компаній та людей. Таким чином відбувається міфологізація середовища, посилюється підсвідомий вплив на аудиторію. Використання міфологем та архетипів в інформаційному середовищі призводить до некритичного сприйняття інформації. Таке використання призводить до маніпулювання аудиторією. Використання міфологем не завжди має негативне означення, наприклад, використання таких технологій можна спрямувати на виховання підлітків та молоді: ствердження національної ідеї, спонукання до читання книжок, піклування та повага до людей похилого віку, на помірне вживання алкоголю, виховання почуття патріотизму. Але тільки ті міфи мають потенціал, які відповідають простому правилу: вони мають бути взірцем, а отже, і повторюваними.

Джерела та література

1. Вронская Е. Мифы ТВ в режиме online// Журналист. - 2004. - №12. - С.44-45.
2. Донченко О.А., Романенко Ю.В. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): Монографія. - К., 2001. - 334с.
3. Еліаде М. Міфи, сновидіння і містерії// Еліаде М. Священне і мирське; Міфи, сновидіння і містерії; Міфестофель і Андрогін; Окультизм, ворожбитство та культурні уподобання. - К., 2001. - С. 119-301.
4. Западное литературоведение XX века. Энциклопедия. - М., 2004. - 258 с.
5. Кириллова Н.Б. Мифотворчество в медиакультуре// Общественные науки и современность. - 2005. - №5. - С. 155-165.
6. Лисенко В. СМИ и общественное мнение: технология манипулирования// Персонал. - 2004. - №9. - С. 14-21.
7. Лучинский Ю.В. «Социология для Юга» критицизм и мифотворчество публицистики Джорджа Фицхью// Вестник МГУ. С. 10 Журналистика. - 1997. - №1 - С. 106-118.
8. Мифы народов мира. Энциклопедия в 2-х томах. Гл. ред. Токарев С.А., Мелетинский Е.М. - М., 1980. - Т. 1. - 672 с.
9. Орлова В. Міф як PR-технологія// Маркетинг в Україні. - 2005. - №4 (32). - С. 11-14.
10. Поспелов Н.Г. Теорія літератури. - М., 1978. - 351 с.
11. Соловец Л. Увизначення мовлення молодших школярів міфологемами// Початкова школа. - 2003. - №3. - С.44-46.
12. Хренов Н.А. Миф в художественной картине мира// Мир психологии. - 1998. - №3. - С.9-34.
13. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. - Спб., 1999. - 608с.
14. Tchudi S. Probing the Unknown: From Myth To Science. - NY., Chicago, Columbus, 1990. - 274 p.

Поступила до редакції 06.07.2007 р.