

ФЕНОМЕН МІФУ

Прадавні символи у сучасному інтер'єрі

Кожна культурна доба має серед своїх традиційних засад міфологічні елементи. Епоха постмодерну на теренах колишнього СРСР ознаменувалася руйнуванням тоталітарної ідеології, а відтак і розвінчанням її міфології. Проте нові цивілізаційні реалії зумовили не остаточну деміфологізацію суспільної свідомості, а практику застосування різноманітних міфологічних конструкцій з метою прихованого нав'язування пересічним громадянам певних ідей. Творці реклами, іміджмейкери і політтехнологи активно експлуатують суголосні нашому суспільству міфи задля здійснення інформаційно-психологічного впливу на аудиторію чи електорат.

Напередодні чергових виборів неважко передбачити, що за допомогою прийомів маніпулювання масовою свідомістю, актуалізованих через ЗМІ, українським громадянам нав'язуватимуть стереотипи, ідеї та уявлення, вигідні сильним цього світу. А тому проблема штучного конструювання міфів нині знову на часі.

Переосмислення поняття «міф» сталося у ХХ столітті, і зумовлено це різноманітними причинами, пов'язаними з модерною європейською культурою, її походженням і функціонуванням. Значним поштовхом до вивчення міфології стало оформлення нової науки — етнографії, а саме — накопичення великого масиву етнографічного матеріалу про життя племен, які перебувають на ранній стадії розвитку. Осмислення зібраних даних про ритуали, традиції та міфологію покладено в основу антропологічної теорії міфу. Також науковці ретельно досліджували психологічні аспекти міфу, його зв'язок із людською свідомістю.

Так, у культурологічній концепції австрійського психолога і філософа К. Юнга міф посідає чи не найважливіше місце, оскільки саме через це поняття філософ прагнув по-

яснити зв'язок між суспільством та особистістю, індивідуальним та колективним. Новаторським було визначення міфу як психічного явища, яке відображає глибинну сутність людської природи. Крім того, К. Юнг називав міфи містками, що з'єднують нас із минулим, роблячи його актуальним, живим і сучасним. Саме тому трансформація міфів, піднесення їх на вищий рівень осмислення і покладена в основу культурно-історичного розвитку людства: «Міф — це те, що відбувається з нами». К. Юнг дійшов висновку, що міф є інструментом осягнення абсолютної істини, ірраціональної за своєю суттю, а тому її сенс раціональним шляхом, за допомогою інтелектуальних конструкцій можна тільки прагнути розкрити.

Сприймавши психологічні аспекти вчення К. Юнга, антрополог К. Леві-Стросс роз-

робив теорію міфологічного мислення, визначальними ознаками якого він назвав метафоричність, оперування готовим набором елементів, що піддаються калейдоскопічному ранжуванню, а також бриколаж як спосіб конструювання образів та фактів. Дослідник зосереджувався переважно на вивченні буття первісних народів, хоча його унікальну концепцію взяли на озброєння послідовники, які довели, що міфологічне мислення властиве і сучасним людям. Більше того, воно здатне породжувати нові міфи на основі існуючих, що справляють колосальний вплив на хід історії.

Займаючись описом сучасних міфів, французький структураліст Р. Барт наголосив на їх подвійному призначенні: по-перше, вони спрямовані на деформацію дійсності у напрямку, бажаному для носія міфічної свідомості; по-друге, міфи повинні постійно маскувати свою ідеологічність, оскільки будь-яка ідеологія хоче, щоб її сприймали як єдино можливу, природну і таку, що існує сама по собі. Тому сучасний міф прагне виглядати не явищем культури, а явищем природи. У своєму дослідженні «Міф сьогодні» Р. Барт пропонує єдиний спосіб звільнитися від тотальної влади міфу — аналітично зруйнувати його знаки, тобто пояснити.

Ці та багато інших учених минулого століття сформулювали новий підхід до феномена міфу, проте пересічні люди і надалі сприймають його як казкову історію, вигадку, що ніяк не пов'язана з їхнім життям. Натомість знаменитий російський філософ, знавець античності О. Лосев писав: «Міф є найвища за своєю конкретністю, максимально інтенсивна й у найбільшому ступені напружена реальність. Це не вигадка, а — яскрава і справді оригінальна дійсність». Нині міф розуміють як певну систему, що моделює у свідомості індивідів навколишній світ і його фрагменти.

Беззаперечним є те, що роль міфу, яку він відігравав у первісних суспільствах, істотно різниться від його призначення сьогодні. За

дослідженнями М. Еліаде, видатного культуролога і філософа, в архаїчні часи вважалося, що міф передає абсолютну істину, бо переповідає священну історію, події, що відбувалися на початку Великого Часу. Будучи реальним і священним, міф стає типовим, а відповідно, і повторюваним, оскільки він є моделлю і певною мірою виправданням усіх людських вчинків. Іншими словами, міф — це справжня історія того, що відбулося біля витоків часів і водночас зразок для поведінки людини. Припинивши бути домінуючою формою культури, міф не зник остаточно, він тільки приचाївся у підсвідомих схованках людської душі. Адже потреба у позараціональному спорідненні зі світом залишається актуальною і для людей нашого часу. Здається, що міф як такий, а також символи, які він задіює, ніколи не зникли зі світу психіки, міф просто змінює свій аспект і маскує свої дії.

Наприклад, у святкуванні Нового року можна впізнати цілком міфологічну ностальгію за оновленням світу, бажання ввійти в нову історію нового, тобто створеного знову, світу. А міф про втрачений рай і досі зберігається в образах райського острова чи безгрішної землі, де закони скасовано, а час стоїть на місці. Варто сказати, що в усіх традиційних суспільствах будь-яка значуща дія відтворювала власну міфічну модель, отримуючи у такий спосіб місце у священному часі. Праця, війна, кохання були таїнствами. Повторення того, що пережили герої і боги, допомагало людині уникнути тиранії часу, прилучившись до Вічності. Якщо наші пращури втікали від часу, займаючись щоденною працею, то сучасні люди, відчуваючи себе в'язнями своєї роботи, намагаються вбити час у годинах часто бездумних розваг. Звідси — вражаюча кількість способів відволіктися, вигаданих цивілізацією. Достатньо пригадати ритуальне походження бою биків, перегонів й атлетичних змагань: їх об'єднує те, що вони відбуваються у «зосередженому» часі підвищеної напруженості, який є заміною часу релігійного. Цей специфічний час — та-

кож характерна особливість театру і кіно. Проте найбільш зручним способом входження в інший часовий вимір є читання. Воно парадоксальним чином дає змогу нашим сучасникам вислизнути з обіймів часу, який спливає і неминуче веде до смерті. Отже, стає очевидним, що прагнення людей жити в якісно іншому темпоральному ритмі повертає нас, абсолютно неусвідомлено, до міфологічного способу життя.

Важко перебільшити вплив міфів на масову свідомість, оскільки вони пронизують усе людське буття. Як невід'ємна частина колективного підсвідомого міфи прямо пов'язані з менталітетом народу. Незнищеність міфів пояснюється, зокрема, винятковою стійкістю міфологічних конструкцій: можуть змінюватися епохи та обличчя, назви й ідеї, але структурна основа міфів залишається незмінною.

Серед призначень міфу — формування певних уявлень про щось, тому природно, що його визначальною функцією є вплив, сугестія. Окрім цього, міф покликаний виконувати й інші функції, зокрема:

- ♦ стабілізуючу, завдяки якій суспільство може подолати кризові етапи свого розвитку;
- ♦ об'єднуючу, коли відбувається мобілізація соціуму задля розв'язання спільної проблеми. Іноді її визначають як функцію створення колективів різного роду — від футбольної команди і до народу, який виборює незалежність. В обох випадках колективи формуються завдяки міфу, історичного за своїм характером, оскільки футбольний міф виник трохи більше століття тому, а міфу про право організувати власну етнічну державу не існувало до середини XIX ст.;
- ♦ ізолюючу, що дає змогу відокремлювати певну частину населення, забезпечуючи мотивацію для насильницьких дій над нею;
- ♦ дестабілізуючу, якою часто послуговується опозиція для розколу суспільства і досягнення власних цілей;

♦ абсорбуючу, потреба в якій виникає при утворенні нових державних одиниць чи за умови входження до суспільства нових великих груп;

♦ функцію структурування простору, згідно з якою формуються геополітичні судження, що мають неабиякий вплив на створення національних міфів, тому геополітику вважають міфом найвищого рівня.

Отже, міф є потужним джерелом масової енергії, він здатний підштовхнути цілі групи людей до певних дій — від здійснення релігійного ритуалу до виборів президента і купівлі нав'язаного рекламою продукту. Міф концентрує у собі своєрідне світосприйняття, суголосне певній культурі, яке не потребує жодних логічних доказів і раціональних обґрунтувань.

Існує безліч різновидів міфу, проте найбільш загально виокремлюються міфи **традиційні**, які відповідають за духовну сферу життя (мистецтво, культура), і міфи **соціальні**, або ідеологічні, що набули особливого поширення у минулому столітті й активізуються сьогодні.

Ідеологічний міф заснований на традиційних архетипах і наслідує стародавні моделі пояснення реальності. Він підпорядкований цілком профанним цілям, його кінцевою метою є скерування людини до необхідних соціальних реакцій шляхом формування у неї потрібного для міфотворців уявлення. Відповідно, панівною сферою функціонування таких міфів є політика. Під впливом ідеологічних міфів історія будь-якої держави чи нації міфологізується настільки, що об'єктивний її аналіз майже неможливий через заангажованість інформаційних джерел. Так звана національна самосвідомість — один із найяскравіших міфів сучасного життя, а національна ідентичність — повністю сконструйований феномен. Власне поняття «нація» є міфологізованою інтерпретацією нейтрального терміна «населення», що передбачає вищий рівень взаємопов'язаності та взаємної відпо-

відальності. Національне є міфологічним у тому сенсі, що воно являє собою унікальний синтез ідеї та життя, і це надає національному існуванню високої напруженості і великого енергетичного потенціалу.

Як зазначає основоположник сучасної теорії нації Е. Геллнер, конструювання національного міфу може відбуватися трьома шляхами. Перший з них — це виникнення **політичного** націоналізму, коли формується і власна національна державність, тобто національний будинок отримує свій політичний дах. І хоча, насправді, цей етап є завершальним, він привертає до себе найбільше уваги, оскільки супроводжується поділом території, промисловості, ресурсів тощо.

Міцнішим фундаментом є націоналізм **культурний**, який виникає у процесі індустріалізації суспільства й урбанізації життєвого середовища. Культурна ідентичність потребує власної національної історії (славного минулого, визначних подвигів, народних героїв), якої насправді могло і не бути. А тому саме такий націоналізм Е. Геллнер вважає небезпечним міфом, що може виникати мимоволі або використовуватися з метою ошукування.

Найбільш глибинною формою націоналізму є націоналізм **міфологічний**, коли вигадана місцевою елітою славна історія нації перетворюється на спосіб життя народу, а відтак — міф, проти якого неможливо боротися. Саме міфологічна ідентичність є досконалим національною, і на її основі формуються політична і культурна надбудови. Цей міф не відображає минулого, а творить сьогоднішню реальність народу.

Актуалізацію ідеологічних міфів пов'язують з існуванням тоталітарних режимів, для яких міф був засобом здобуття легітимності. За умов тоталітаризму міфологія прагне не тільки замінити собою реальність, а й знищити її фізично, тому велика кількість жертв таких режимів неминуча. Політична міфологія має бути простою і зрозумілою й

звертатися не до розуму людей, а їхніх почуттів. Тому міфологічним символам притаманна висока емоційна насиченість, вони викликають у людини амбівалентне почуття любові, страху, обожнювання й жаху (пригадаємо образи вождів народу). Для того, щоб об'єднати суспільство, виникає міфологічне протиставлення «свої» — «чужі», актуалізується образ держави-фортеці, оточеної численними ворогами. При цьому внутрішні проблеми пояснюються діями зовнішніх агресорів, а незгодні оголошуються шпигунами іноземних держав. Народ повинен не просто підкорюватися владі, а відверто вірити у необхідність і правильність такого порядку речей, за якого необхідно терпіти злидні та жертвувати власним життям. У радянському мистецтві була розроблена етика та естетика жертви, необхідної задля світлого майбутнього (промовистим фактом є відома пісня про те, як «отряд не заметил потери бойца»). Саме вчення про комуністичне майбутнє людства (різновид викривленого християнства) та месіанське призначення робітничого класу мало відверто міфологічний характер, а такі поняття, як Батьківщина, держава, партія, народ, набували сакрального значення.

Чимало аспектів радянської дійсності мали суто міфічне забарвлення. Так, у міфологіях різних народів існувало уявлення про священну книгу, продиктовану Богом, чи яка «впала з неба»; цю книгу ніхто не може прочитати до кінця, однак саме у ній прихована істина. Деякі подібні являли собою зібрання творів класиків марксизму-ленізму, які стояли на чільному місці у кожній бібліотеці. Міфи оповідають не про конкретні випадки, що сталися у минулому, а про події, які зберігають актуальне значення для сучасності. Тому, наприклад, у радянській ідеології таке саме значення приписували річниці Великої Жовтневої соціалістичної революції і дню народження Леніна. В кожному населеному пункті мав стояти його пам'ятник, що символізувало незнищенність і вічне життя ленінського вчення.

Якщо тоталітарна міфологія була компактною, замкненою і досить простою для розуміння, то міфологія сучасна відзначається аморфністю, неоднозначністю, розмитістю, поліцентризмом і нестійкістю. Особливо важко її аналізувати, перебуваючи (свідомо чи ні) безпосередньо під її впливом і будучи суб'єктами такої міфології.

Найістотнішим є той факт, що сьогодні реалізація міфів прямо пов'язана з новітніми технологіями маніпуляції масовою свідомістю (ММС), які базуються на провідній міфологічній функції — функції впливу. Під ММС розуміють систему ідеологічного і соціально-психологічного впливу задля зміни мислення та поведінки людей усупереч їхнім інтересам. Головна мета такого маніпулювання — домогтися потрібної маніпуляторам поведінки від особистості і соціальних груп, зберігаючи при цьому в них ілюзію вільного вибору. Здійснюється це через масований інформаційний вплив за допомогою методів підсвідомого стимулювання, коли ставлення аудиторії до тих чи інших явищ дійсності формується внаслідок використання стандартизованих спрощених уявлень. Вони залучаються до потоку новин, автоматично викликаючи у масовій свідомості необхідну реакцію на конкретну подію. Завдання ЗМІ у процесі переконання — створити у людей стійке ставлення до певного явища, не лише сформувати переконання, а й спровокувати до дії.

Таким чином, завдання ідеологічного міфу збігається із цілями інформаційно-психологічного впливу (ІПВ), оскільки їхня кінцева мета — підштовхнути людину до певних соціальних дій шляхом формування у неї необхідних уявлень про щось. Поява нового, медійного, простору дала можливість активно експлуатувати міфи, особливо у таких сферах, як політика та реклама, а конструювання міфів стало неодмінним інструментом ММС.

Головна відмінність ІПВ від звичайної пропаганди у тому, що інформаційно-психологіч-

ний вплив є заміною прямого викладу ідей, які можуть подаватися непомітно, опосередковано. Як зазначає російський дослідник В. Артем'єв, власне ідеї не формулюються явно, вербально — аудиторію налаштовують на їх сприйняття без логічної аргументації. За ідеї агітують прикладом чи оцінним судженням, що не ґрунтується на послідовному доведенні. Людей спонукають до певної поведінки, мотивація якої формулюється у тій чи іншій ідеї, хоча останні залишаються не названими, так би мовити, в тіні. Результат же часто дорівнює «зараженню ідеями», які передбачають ці дії.

Знання і впровадження технології міфу дає змогу максимально використовувати весь спектр впливу на конкретну аудиторію, залучаючи чуттєві, підсвідомі та соціальні аспекти психології особистості і соціуму. Гармонізований з уже існуючою сталою системою міфології суспільства ІПВ діє не ззовні, а зсередини світоглядної системи, забезпечуючи потужніший ефект впливу і природний процес його сприйняття.

Одним із наслідків реалізації ринкових відносин у сфері політики стало активне використання маніпулятивних технологій просунення специфічного «товару» — політичного діяча. У процесі його міфологізації реальні риси особистості зникають, натомість на сцені суспільного життя виникають герої, які перемагають не політичних опонентів, а чудовиськ, відбувається боротьба не цілком конкретних економічних інтересів, а одвічне змагання добра зі злом. Мистецтво іміджмейкера полягає у тому, щоб влучно підібрати роль для свого клієнта, підігнати його дії під відповідні міфологічні подвиги і синхронізувати створений міф із бажаннями та очікуваннями певного електорату. Найчастіше сучасна політична пропаганда використовує такі міфологічні образи, як господар, авторитет, покровитель, кумир, віртуоз, диявол (роль втіленого зла, такий імідж здебільшого створюють головному конкуренту). Механізм

формування іміджу в процесі масової комунікації є неодмінним атрибутом передвиборчих перегонів. Створюється зовнішній малюнок ролі, який дає змогу ЗМІ відтворити у свідомості громадян образ, що значно відрізняється від реальної особистості. Важливо не те, що пропонує кандидат, а те, що готова сприйняти аудиторія, яка реагує на образ, а не людину. Отже, враження електорату від іміджу того чи іншого політика більшою мірою залежить від ЗМІ, ніж власне від кандидата.

Створення міфів у виборчих кампаніях відбувається на основі:

- аналізу реальної біографії кандидата і його особистісних якостей із залученням техніки психологічного інтерв'ю, тестування та співбесіди;
- дослідження очікувань виборців за допомогою психолого-соціологічних опитувань і фокус-груп;
- вивчення соціально-економічного становища регіону чи країни.

Успішному створенню міфу сприяють такі чинники, як неповнота і суперечливість інформації, утаємниченість певних фактів біографії, інтерпретація реальних біографічних фактів як суто позитивних, винятковість пропонованих сюжетів.

Досвід останніх років свідчить: відбувається активне залучення й адаптування на вітчизняному ґрунті моделі психопрограмування, прихованого, опосередкованого впливу на соціально-психологічні процеси. І якщо пересічні громадяни західноєвропейських країн, давно знайомі зі зворотним боком демократії, мають своєрідне щеплення від надто відвертих прийомів маніпуляції, то українці такого імунітету поки що не набули. А тому політики наполегливо практикують технології маніпулювання масовою свідомістю, що справляє значний вплив на перебіг політичних процесів у країні.

Щодо використання міфу у рекламі, то тут з'явилася цікава тенденція — брендинг, тобто міфологізація маркетингових ко-

мунікацій. Брендінг є діяльністю з довгострокового надання переваги ідеї, що базується на спільному впливові на свідомість споживача всіх інструментів піару, а також товарного знака, упаковки та інших елементів, об'єднаних єдиною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, які виокремлюють локальну ідею серед конкурентних і створюють їй самобутній образ. За своєю суттю всі елементи брендінга — від PR-публікацій до обраної символіки — є складниками міфу суспільної думки. Його дієвість полягає у тому, що бренд-імідж створює ілюзію особливої цінності товару, а тому ми платимо не за якість або фасон, а передовсім за імідж марки. Вся сучасна система споживання виконує сакральну функцію і виховує в людині міфологічний досвід напередвизначеності ритуалом і звичаями. Поняття «стиль життя» — це не що інше, як міфологічна поведінка індивіда, згідно з якою він звертається до форм сакральної пам'яті: дотримання ритуалів, наслідування певним правилам, прийняття звичаїв референтної групи. За умов «інформаційної лавини» орієнтація людей на реальні референтні групи витіснена орієнтацією на віртуальні, уявлювані спільноти, які представлені в інформаційному просторі. Відповідно, поведінка сучасного споживача регулюється не стільки реальним впливом споживацьких груп, скільки дискурсом, який існує в інформаційному просторі. Дискурс «стилю життя» набуває для споживача ознак сакральної пам'яті, постійно актуалізованої і відтворюваної мас-медіа, так само часто, як і міфи за стародавніх часів.

Міфологізовані властивості товару мають задовольняти споживацькі очікування, відповідати уявленням споживача про власні потреби, місце в соціальній ієрархії і добробут. Той, хто носить дуже дорогий годинник, почуватиметься на вершині ділового успіху. Це такий самий ритуал, як, скажімо, татуювання в кримінальному середовищі, що відображає певні «досягнення» злочинця та його специфічну нішу.

Існує багато прийомів міфологізації:

- одухотворення предметів навколишнього світу, що є особливістю людської психіки. Відповідно використовуються такі сентенції, як «розумна машина», «живе джерело», «найбалакучіша картка» (картка доступу до мережі Internet);
- відмежування: я — не вони («Немає мобільного? Ви що, з іншої планети?»)
- ілюзія щастя, втеча від дійсності (найчастіше використовується у туристичному бізнесі);
- опора на підсвідоме (наприклад, довіра до дітей, тварин);
- експлуатування бажання людини володіти винятковими, «чарівними» можливостями («Неможливе можливо», «Фарби Sadolin можуть те, чого не можуть інші»; «Чудо-йогурт»);
- синкретизм сприйняття, коли явище не піддається логічним законам (кіт, який розповідає про смакові якості котячого корму);
- прилучення до референтної групи («Відчуй те саме», «Приєднуйся до кращого життя»);
- символічність (зображення слона, який летить у небі, на рекламному плакаті Аерофлоту).

Міфологічні технології брендинга розраховані на те, що споживач здійснюватиме свій вибір не на основі причинно-наслідкових зв'язків, а звертаючись до джерел, які виконують роль «радників». Подібна модель взаємовідносин зі світом вивільняє ініціативу людини, надаючи впевненості у своїх вчинках. Будь-який бренд повинен мати власну історію, тобто вміння «розмовляти» зі споживачем, розповідаючи про себе, своє походження, обставини виникнення. Отже, він має довести, що належить до того самого світу, що і споживач. У процесі споживання речей сучасна людина вступає у діалог із реченнєвим світом, а тому не відчуває себе самотньою у сучасній цивілізації. Одним із визначальних мотивів для придбання нової речі є необхідність безперервності комунікації. І саме

цей принцип — наслідок міфологічної установки на діалог із навколишнім світом. Він зумовлює необхідність постійної орієнтації на маркетингові комунікації та їх пораду в процесі споживання.

У сучасному світі міф — це своєрідна альтернатива лавиноподібному нагромадженню речей та інформації. За умов, коли писемність перестала бути домінуючим засобом передачі інформації і головною формою соціальної пам'яті, змінився сам характер світосприйняття: людство знову повертається до природних аудіальних і візуальних комунікацій. Це стало можливим внаслідок появи електронних засобів зв'язку, які скорочують час, простір й однолінійність стосунків. Окрім цього, наша планета перетворилася на велике село, де відбувається постійна міжкультурна взаємодія, якій сприяють новітні інформаційні технології, розквіт туризму, розвиток транспортної галузі. Всі ці фактори призвели до стирання кордонів між народами і виникнення глобального інформаційного поля Землі.

Отже, культура XXI ст. видається не менш міфологізованою, ніж культура стародавніх епох. Тому міфи не лише продовжують визначати культурний ландшафт нашого життя, а й дедалі частіше стають небезпечною зброєю маніпулювання людською свідомістю.

1. *Ионин Л.Г.* Социология культуры: путь в новое тысячелетие: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Логос, 2000.
2. *Топоров В.Н.* Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное. — М.: Прогресс-Культура, 1995.
3. *Ферсович В.В.* Использование мифов в интересах информационно-психологического воздействия //www.sociology.narod.ru.
4. *Чурсова Н.* Механизмы воздействия политической информации в СМИ на общественное сознание // Там само.
5. *Элиаде М.* Аспекты мифа. — М.: Инвест-ППП, 1996.

Г. БАНДАЛЬЄР
(«Вісник Національної академії наук України»)