



Г. О. Полякова,
канд. філол. наук

УДК 070.481: 339.747

Міфологізація кризи на шпальтах економічних видань

У статті розглянуто проблему кризи, котру автори економічної преси часто висвітлюють у міфологічній формі.

Ключові слова: економічний щотижневик, міф, криза, демонізація.

Численні кризові процеси в суспільстві стали помітним дослідницьким об'єктом у сучасній науці. Діапазон оцінювання їх як соціокультурних явищ досить широкий. Сьогодні в нашій свідомості міцно закріпилися стали вислови на кшталт: «політична криза», «економічна криза», «екологічна криза», «демографічна криза».

Однак тема фінансово-економічної кризи залишається найбільш актуальною. Принаймні у світлі приходу її другої хвилі. Три чверті українців зараз бояться її повторення і майже половина – готується до її приходу [1].

У вітчизняному журналістикознавстві питання економічної кризи певною мірою опрацьовано як на теоретичному, так і на практичному рівнях. На академічному рівні кризову комунікацію вивчали Г. Почепцов, О. Запорожець [2; 3]. А. Луценко зазначає, що інформаційне поле сповнене якщо не негативно-панічною, то негативно-критичною «кризовою» інформацією [4]. Психологічний вплив економічних страхів, що транслюються вітчизняними медіа, досліджено П. Александровим: «Тривожне передчуття за майбутнє власних дітей, страх перед інфляцією, ростом цін і комунальних послуг, скороченням на роботі, зневіру у соціальних гарантіях» [5]. Спорідненою є стаття О. Покальчука про істероїдні ЗМІ, отримуючи інформацію з яких люди сприймають навколишній світ набагато загрозливішим, ніж він є насправді [6]. К. Коротич розглянуто особливості функціонування мовних засобів на позначення економічної кризи в українській пресі [7].

Натомість у контексті соціальних комунікацій розвідок, де б було розглянуто міфологічні прийоми, символічні конструкції та образи, за допомогою яких зображуються кризові періоди в ЗМІ, обмаль. Приміром, І. Розпутенко ґрунтовно охарактеризував міфи, що мусуються у соціумі, – міфи економічного зростання, народного господарства та національної економіки,

національного виробника, «святості» і «недоторканності» приватної власності, зовнішньоекономічної діяльності [8]. Вирішенню актуальних проблем маніпуляції та міфологізації адресата в сучасній журналістиці на прикладі використання поняття «криза» присвячено статтю О. Тараненко [9]. Матеріалом для дослідниці слугують статті онлайн-журналістики українського та російського медіапростору.

Мета статті – проаналізувати процес міфологізації економічної кризи в економічній пресі (журнали «Власть денег», «Експерт Україна») за 2008–2009 рр., цільова аудиторія яких – бізнес-середовище.

Відповідно до мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) розглянути основні міфологічні конструкції з економічної проблематики, котрі часто використовують автори видань із економіки;
- 2) визначити методи та прийоми інформаційного впливу міфотворчості в сегменті бізнес-комунікацій.

У дискурсі ділової журнальної періодики простежується ретрансляція економічної міфології, що панує в суспільстві. У ній використано прийоми дегероїзації/героїзації, дихотомічного поділу хаосу/космосу, мотиви пізньої християнської апокаліптичної історії тощо.

В українському суспільстві відбувається своєрідна міфологізація кризи. Гіпертрофовано її образ, її демонізовано. Навіть зі шпальт економічних ЗМІ криза часто постає як Абсолютне Зло. Нагнітання негативних характеристик створює образ, якому притаманні жахливі риси та вчинки. Наприклад, символізація страху, неприємних несподіванок має такий вигляд: «А потім прийшла криза, і світ перевернувся»; «Не впорались із хаосом – чекайте диктатури» [10]. Уявлення про космос і хаос та подолання останнього є основою міфологічного сприйняття світу.

При цьому внаслідок цілеспрямованої діяльності вітчизняних ЗМІ причини та наслідки



українських кризових процесів часто персоніфікуються. Зокрема: «Світовий досвід показав: більшість методів лікування фінансової системи неефективні і призводять до побічних явищ»; «Не варто забувати фінансову кризу, яка не тільки достатньо поспувала нерви, але й підмочила репутацію найбільш авторитетного...» [10].

Цей прийом часто супроводжується епатажем та грою на емоціях реципієнта. Журналісти смакують жахливі подробиці, розписують «гріхи». При цьому емоційні оцінки зображуваного предмета є дуже різкими та гіпертрофованими: «Дно вже близько»; «Найгірше – попереду» [10]; «Дев'ятий вал насувається»; «Час розплати»; «Майбутній рік – рік виживання» [11].

Внаслідок перед читачем постає образ чудовиська, монстра та демона. Список економічних монстрів загальновідомий: дефолт, банкрутство, звільнення та безробіття, МВФ, Велика депресія, 90-ті рр. минулого століття тощо. Їм не місце на нашій планеті, їх слід терміново знищити [12].

Звідси бере початок тематика антикризового законодавства та професійних кризових менеджерів, яка близька до героїчних міфів. Сакралізовано насамперед політиків, від яких найчастіше лунають антикризові ідеї: Д. Стросс-Кана, Б. Обаму, Н. Саркозі, А. Меркель, зазвичай це супроводжується формуванням невідповідних (перебільшених) уявлень про роль і можливості цих персон.

Позитивні заходи і впровадження антикризової програми стосувалися Ю. Тимошенко та її уряду: «Як і на Мішеля Камдессю у кінці 1998-го, на неї ледве не моляться уряд, влаштувавши показуху...» [10]; «На минулому тижні Юлія Тимошенко розгорнула киплячу діяльність, від якої «друзки» полетіли в бік Коломойського...» [11].

Установленню космогенезу протистоять трикстери – В. Янукович і тодішня опозиція, – які не прагнуть допомогти в антикризовій діяльності, заважають роботі. Наприклад, у статті «Не дати працювати іншому – теж мистецтво» наголошено на отриманні політичних дивідендів, а не боротьбі з кризою: «Багато значних подій політичного життя не мають ніякого відношення до економіки, що знаходиться в глибокій кризі, і є не більш ніж етапами внутрішньополітичної боротьби – відхилення проекту Конституції» [10]. Кризові явища в економіці й політичний лідер опозиції ототожнюються: «Сакраментальна фраза Тимошенко «Мені прийдеється боротися із кризою та Януковичем» — лейтмотив її передвиборчої кампанії» [10].

Об'єктом міфологізації виступають також фінансисти, економісти та інші «експерти». Подання образів Е. Гроува, Р. Бренсона,

Б. Гейтса – це приклади міфологічної ідеалізації, коли особам надано позитивних характеристик і вони теж набувають позитивної репутації. Підносяться риси, що сприяють процвітанню бізнесу: працьовитість, винахідливість і «кмітливість» тощо. Зокрема про творця й акціонера компанії Microsoft читаємо таке: «Білл Гейтс збудував величезну кількість бізнес-парків в Індії. У період кризи, щоб офіси не були пустими, він почав здавати площі невеликим компаніям майже задарма. Арендатор зобов'язувався виплачувати операційні витрати з експлуатації офісу й... віддати частину бізнесу Гейтсу» [10].

Цікавим прикладом є стаття «Багато званих, та мало обраних», де подано Топ-5 затребуваних, але відносно унікальних професій. Серед них і фах кризового менеджера. Журналіст обрав експертну позицію, яку поєднано з невідомістю. Мовляв, фахівці, котрі здатні врятувати будь-яку проблемну компанію, є, але хто вони і в чому суть їхньої роботи, не зрозуміло: «До нього, як до лікаря, звертаються тільки в крайніх випадках. Тому кризовий менеджер повинен мати особливий дар – здатність миттєво та всебічно оцінити ситуацію і почати діяти рішуче. <...> Таких людей мало, але їх імена відомі у вузьких колах. Саме тому портрет ідеального кризис-менеджера уявити собі практично неможливо» [11]. Це нагадує народну мудрість: «Піди туди – не знаю куди, принеси те – не знаю що!», і не відповідає усталеному уявленню про смислове читання ділової преси.

Хронотопічність – обов'язковий складник зображення і сприйняття ідейного задуму твору. Тим паче економічний розвиток має циклічну будову: підйом (пожвавлення), вершина (пік), спад (реcesія), депресія (пригнічення – дно). Зазвичай міф у своїй завершальній частині фіксує стрибкоподібний перехід з однієї просторово-часової системи в іншу, від одиничності подій міфологічних до повторюваності побутових: «А в економіці – час нав'язливого дежавю. Бізнесмени вимушені згадувати 1994–1998 рр. – розквіт епохи масових неплатежів. Тоді в ділових колах був кожен сам за себе, а відповідальність партнера чи розумний закон сприймався не інакше як приємний сюрприз. Чи має право підприємець чекати таких сюрпризів сьогодні? Безумовно!» [11].

В економічних виданнях у просторовому плані домінує хронотоп дороги, зустрічі як конкретне вираження місцезнаходження. Екстремальна сутність кризи та момент зміни духовно-філософської аксіологічної шкали виражаються в згорнутому в миттєвість часі. Ця темпоральна характеристика виражається в пролонгованому чеканні (негативні соціально-економічні тенден-



ції, що відбуваються, сприймаються швидше як передвісники кризи, а не як власне криза).

Інша особливість сприйняття кризи українським суспільством через призму політичної міфології (за Г. Маклюеном, «велике село») – її міжнародний, глобальний характер. Цей стереотип знайшов в Україні гарний ґрунт, бо з початку існування Русі й до радянських часів склалася традиція шукати зовнішніх ворогів, пояснювати їхніми діями внутрішні негаразди. Ідеться про те, що в суспільстві сформувався соціальний консенсус з приводу «винних» (Захід, США, американська іпотека тощо). Для висвітлення негативних явищ в економіці явище *кризи* досить часто супроводжується атрибутивним компонентом *світова, міжнародна, глобальна*, навіть якщо йдеться не про закордонні, а про локальні події.

У дискурсі ділових видань кризова інформація доповнюється міфологією соціальної справедливості (трансформованої міфологеми Золотої епохи, християнського Царства Божого на землі). Вони виражені бінарним протиставленням власники підприємств/робітники. Перші не модернізують виробництво, отримують надприбутки, перекладаючи все це на плечі інших: «...мільйони мітингувальників під гаслом «Робітники не повинні платити за наслідки світової фінансової кризи» вимагали виплат для малозабезпечених...» [10].

Виражений міфологічний характер має новітня тенденція переродження капіталізму – теж своєрідна модифікація міфологем, про котрі згадано вище. Сакральне значення приписується таким явищам, як кредитування, споживацтво, капіталізм (з уточненням «очищений»), економічна ідеологія (з уточненням «ліберальна»), податки (з уточненням «пільгові», «податкові канікули»), бізнес («гуманний» та «відповідальний»). Висловлюється думка, що бізнесменам необхідно сповідувати «економічний патріотизм»: «Цей підхід передбачає зміцнення позицій національних компаній за допомогою державної машини, нехай навіть деколи і в збиток економічній вигоді. <...> Так, в Італії центральним банком країни було підтримано придбання Banca Antoveneta Spa іншим італійським банком, Banca Popolare Italiana, хоча експертна думка вказувала на доцільність продажу банку ABN Amro (Голландія)» [11].

Наступний міф можна охарактеризувати як «кінець світу», в якому закладено очікування космічної катастрофи, яка невдовзі відбудеться. У біблійному апокаліпсисі – це Страшний Суд і кінець світу, у сучасній соціальній міфології – «теплова смерть» Всесвіту, знищення природних ресурсів, руйнування озонового шару.

У дискурсі економічних журналів його зміст визначається простим стереотипом: у нас гірше,

ніж «у всіх». Україна – країна, що «найбільше постраждала» від наслідків кризи. У заголовкових комплексах конкретне втілення має такий арсенал образів: «Найбільш кризові»; «Жертви кризи» [10]; «Країна у кризі, влада в безвиході» [11].

Отже, кризова ситуація завжди перетворюється на головну подію у засобах масової інформації і супроводжується величезним потоком різних коментарів, прогнозів, рекомендацій. У цьому питанні особлива роль відводиться професіоналізму та компетентності журналістів.

Картина кризових процесів у економіці у сегменті бізнес-комунікацій часто подається через міф. Це спростовує тезу про суто прагматичний контент у виданнях для ділової еліти, тому що йдеться не про пошук істини, а лише про спосіб пояснення дійсності. Стиль мислення апелює до емоцій, підсвідомості, а не до роздумів, що є неприйнятним із точки зору медіаекології.

За всієї своєї харизматичності, урочистої тональності і парадоксальності, масштабності зображуваного космогенезу, багатозначної символічності (а деколи й агресивності, істеричності) такий контент відображає реальні, невирішені проблеми української дійсності. Ці проблеми не обов'язково повинні бути артикульовані в міфологічній формі, вони можуть обговорюватися й суто прагматично, із загальнолюдських, гуманістичних позицій.

Розуміння міфологічного контексту моделювання та сприйняття соціально-економічних процесів є важливим напрямом майбутніх досліджень. Адже не розглянутими залишаються процеси розвитку національної економіки, приватизації, інфляції, грошових одиниць, багатих та бідних, що містять у собі місткі символічні коди.

1. *Интернет-опитування: Нової хвилі кризи очікують три чверті українців* [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2011. – 27 жовт. – URL: <http://news.dt.ua>.

2. *Почепцов Г.* Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

3. *Запорожець О.* Кризові репутаційні стратегії держав у міжнародних відносинах (на прикладі України та Російської Федерації) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23. 00. 04 / О. Запорожець. – К., 2005. – 20 с.

4. *Луценко А.* Кризовий апокаліпсис суспільної свідомості. Чи є вихід? [Електронний ресурс]. – 11. 03. 2010. – URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/alutsenko/49b8d897892df/>.

5. *Александров П.* Соціальні страхи кризь призму медіа [Електронний ресурс]. – URL: <http://mediaeco.franko.lviv.ua>.

6. *Покальчук О.* Закличні звуки срібних труб, або Українські ЗМІ під час кризи [Електронний ре-



сурс] // Дзеркало тижня. – 14–20 берез. – 2009. – URL: <http://dt.ua>.

7. *Коротич К.* Особливості репрезентації економічної кризи в українській пресі XX – початку XXI століття [Електронний ресурс]. – URL: <http://nbuv.gov.ua>.

8. *Розпутенко І.* Міфологізація економічних процесів як захисна функція державного управління [Електронний ресурс] // День. – 2007. – 4 верес. – URL: <http://day.kiev.ua>>187220.

9. *Тараненко О.* Міфологізація адресата в сучасній журналістиці на прикладі використання поняття «криза» // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 153–157.

10. *Експерт.* Український деловий журнал [Електронний ресурс]. – URL: www.expert.ua.

11. *Власть денег* [Електронний ресурс]. – URL: www.vd.ua.

12. *Смирнов С.* Манипуляция сознанием-2 / С. Смирнов. – М. : Эксмо ; Алгоритм, 2009. – 528 с.

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

Polyakova Hanna. Mythologize of crisis on the pages of economic periodicals.

The article considers the problem of crisis covered by the authors of economic periodicals in mythological form.

Keywords: economical weekly, myth, crisis, demonization.

Полякова А. А. Мифологизация кризиса на страницах экономических изданий.

В статье рассмотрена проблема кризиса, которую авторы экономической прессы часто артикулируют в мифологической форме.

Ключевые слова: экономический еженедельник, миф, кризис, демонизация.

