

**МІФІЧНЕ ТА МІФІЗАЦІЯ В МЕДІА ПРОСТОРИ І РЕКЛАМІ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ**

Досліджено особливості рекламного і художнього міфу в житті сучасної людини. Доведено, що часте звернення до них з боку сучасників зумовлене насамперед надмірною кількістю інформації, з якою щодня стикається людина. В таких умовах й виникає прагнення до розваги через симулякри породжені популярною літературою чи кіно, рекламою, ЗМІ тощо. Стверджується, що в символічному виробництві та обміні новітні міфи не пояснюють світ, а активують уяву та чуттєвість людини, що й забезпечує їхню принадність. Вказано, що саме це і виступає основою явища міфізації в сучасному соціумі. З'ясовано також, що ще одною особливістю новітніх міфів є опертя на візуальність, а не слово та пояснення, як це мало місце в архаїчному міфі за доби первісності.

Виявлено неоднозначність трактування понять "міфічне" та "міфізація" у сучасній науковій літературі. А також з'ясовано, що існує декілька підходів при використанні понять міфологізації та міфізація суспільного життя. За першим із них відбувається їх ототожнення, а за іншим дослідниками здійснюється їх розрізнення як відмінних за природою і значенням в суспільстві феноменів. Міфізація при сучасних комунікативних процесах дає можливість надолужити дефіцит чуттєвих переживань, розважаючи людину-споживача. Вказано, що рекламний міф в таких умовах виступає в ролі симулякра, своєрідної "іграшки", засобом розваги для багатьох сучасних людей. Окрім цього досліджено зв'язок явищ "планшетної свідомості" та "кліпового мислення", які сприяють створенню та поширенню новітніх міфів. Вказано, що у сучасній англомовній науковій літературі популярними стали поняття "mythogenesis" – міфотворення чи міфотворчість (створення та поширення міфів) та "mythogizer" (створювач і поширювач міфів).

Ключові слова: міфізація, міфологізація, новітній міф, художній міф, рекламний міф, символічне виробництво і обмін, культурна спадщина.

Актуальність теми дослідження. Міф і міфічне протягом тривалого часу привертає увагу дослідників різних галузей знання, але події кінця ХХ – початку ХХІ століття роблять все ще необхідним звертатися до аналізу як природи новітніх міфів, так і вивчення їх функцій в медіа просторі і рекламі. Причина зростання соціального запиту на міф, міфічне, міфологізацію у новітні часи потребує аналізу з боку фахівців різних

галузей знання, зокрема соціальної філософії, комунікативістики, соціальної психології та ін.

На відміну від архаїчних міфів, новітні міфи не обов'язково пояснюють щось людині, найчастіше їхнє призначення інше – пропаганда, контрпропаганда, просування товарів чи послуг завдяки створенню їх привабливих образів через "легенду" та ін. З боку сучасних науковців, попри значний інтерес до цієї проблеми, маємо, як видається, недостатній рівень опрацювання можливих причин та умов зацікавлення у міфі чи міфологізації значної кількості сучасників. Попит на них є ознакою сьогодення, але з 90-х років минулого століття спостерігаємо затребуваність у соціальному житті не тільки політичного міфу в пропаганді або контрпропаганді, але й художніх міфів і рекламних міфів, широко трансльованих популярним мистецтвом, комерційною рекламою, ЗМІ. Відтак значущим є звернення до опрацювання проблеми класифікації міфів (міфологем), які визначають повсякденне життя людини у XXI столітті. Не менш важливим також є опрацювання питання опертя сучасника на конкретні стратегії мислення (міфологізованого, художнього чи наукового) в повсякденному житті, оскільки необхідним є з'ясування причин широкого проникнення різноманітних міфів в сучасний інформаційний простір. Продукування міфів передбачає, як видається, значне зацікавлення теперішніх людей у них, проте причини подібного навряд чи однакові тим, які були у часи первісності і на зорі цивілізації.

Мета дослідження. Метою даної розвідки постає розгляд явища міфізації і його відмінностей від міфологізації у суспільстві, його роль у суспільній свідомості сучасності. Також прагнемо розглянути відношення понять міфічного і міфізації до поняття "міфологізація".

Ступінь розробленості проблеми. Проблема міфу цікавила дослідників, які намагались віднайти причини його появи. Дана проблема привернула увагу фахівців різних галузей, які приділили чимало часу для вивчення даного явища. Так, зосередили увагу на питанні особливостей міфологізованого мислення людини первісного ладу та вченнях Люсьєна Леві-Брюля та Клода Леві-Строса, кожен з яких розробив свою інноваційну систему вивчення міфів. Клод Леві-Брюль був першим, хто звернувся до питання специфіки первісного мислення, а Леві-Строс був засновником методу структуралістичного аналізу міфу. Також архаїчний міф вивчав Єліазар Мелетинський [1], який дослідив типологію і історичні трансформації основних образів в міфі.

За "Філософським енциклопедичним словником" (Київ, 2002), міф – це "оповіді про богів, духів, героїв, про надприродні сили, предків і першолюдей, які брали участь у створенні Землі і Всесвіту, взагалі їхніх як природних, так і людських складників". Тобто, наразі йдеться про особливості і роль цього феномена в духовному людському житті у часи

первісності, а саме: "Ідеологічний продукт давніх уявлень про довколишній світ, особливе похідне від духовних зусиль первісних людських колективів пояснити його генезу, структуру і подальшу долю". До того ж, міф – "система узагальнень первісного людського досвіду в його намаганнях виявити основоположності світобудови, людського і природного начал у ній, узагальнень, які, на відміну від пізніших наукових абстракцій, мають підкреслено конкретно-чуттєвий, антропоморфний характер." [2, с. 386]

Тоді як філософський аналіз новітнього міфу, його творення здійснив, зокрема, російський філософ Олексій Лосєв. Також серед дослідників природи та особливості новітнього міфу варто вказати, насамперед, напрацювання Сергія Кара-Мурзи [3]. До аналізу неоміфів у сучасному інформаційному просторі, їхнього етосу та естезису звернулася Олена Поліщук [4]. Викликає зацікавлення спроба дослідників проекту "Мітологізація культури в польській та іберійській художній творчості" осмислити особливості і значення міфів в художніх процесах життя людини, а саме Романа Сапенька у дослідженні природи міфу і новітнього міфу, аналізі Валентиною Панченко ролі міфу у соціальному сприйнятті часу, Мачея Черемські дослідити у теоретико-методологічному зрізі проблему "мітологізації культури", з'ясування особливостей феномена "мітизації" в творчості польських митців Катажиною Грабіаф-Банашевською та ін. [5]. Також варто звернути увагу, на наш погляд, й на монографію польських дослідників "Mitologizacje państwa w kulturze i literaturze polskiej i iberijskiej": Богдана Трохи про суспільні міфи на прикладі творів популярної фантастики, розгляді Якобом Янковські явища "mityfikacja" в процесах міфологізації суспільства, з'ясуванні Матильдою Фіглерович особливостей міфологізації та деміфологізації у суспільному житті, окреслення Мачеєм Черемські структурної специфіки політичного міфу та ін. [6].

Виклад основного матеріалу. У сучасній науковій літературі вживаються досить часто поняття: "міфологізація", "міфотворчість", "міфізація", "новітній міф", "міфологема", коли розглядається створення різних міфів та їх популяризація в сучасному суспільстві завдяки ЗМІ, рекламі та ін. Однак вкажемо, що дані явища далеко не однакові за походженням, а, крім того, виконують дещо відмінні функції в духовному житті сучасної людини. Треба на це звернути увагу, бо необхідно зрозуміти конкретні феномени символічного виробництва та обміну теперішнього соціуму, які позначені вказаними поняттями. А ще у сучасній англійській науковій літературі популярними стали поняття "mythogenesis" – міфотворення чи міфотворчість (створення та поширення міфів), "mythogizer" (створювач і поширювач міфів) [7]. Отже, можна навіть говорити про появу нових професій, в яких люди з певною метою

створюють міфи або легенди, що згодом поширюються завдяки ЗМІ, рекламі, популярному мистецтву, насамперед кінематографу. І в них крім змісту, контенту має значення форма подання, для якої важливим часто є художня чи естетична складова.

Як пам'ятаємо, при появі кінофільму або мультфільму використовуються послуги режисера, оператора, монтажера, звукооператора (технічний аспект появи новації) і сценариста (ідейно-творчий аспект), а співтворчість при створенні художнього образу покладена на гру акторів, композитора та ін. Але при творенні рекламного ролику хто виступає його творцем? Власне, той, хто розробить його легенду, – це вже не сценарист, а міфологізатор чи міфогізер. Його обов'язки в рекламному агентстві можуть покладатися на креативного директора, маркетолога, графічного дизайнера. А на телебаченні режисер найчастіше займається розробкою креативної ідеї, покладеної в основу міфологеми, важливої для рекламного сюжету.

Тоді варто наголосити, що функція міфогізера на сьогодні є важливою для низки видів суспільної діяльності, зокрема ЗМІ, реклами та ін. Проте сучасне суспільство не завжди адекватно розуміє, що воно створює і поширює міфи, а не інформує про щось важливе (особливо коли мова йде про креативні індустрії, медіа сферу сучасного суспільства). Так, фейк у ЗМІ теж є продуктом творчості міфогізера, але він дезінформує глядача чи слухача, поширюючи неправдиву інформацію про когось чи щось. Достатньо згадати створений нещодавно з пропагандистською метою міф про "розп'ятого хлопчика" у Слов'янську. Проте окрім ЗМІ, фейки поширюють також і офіційні відомчі джерела, наприклад Міноборони РФ видавало скріншот з комп'ютерної гри AC-130 Gunship Simulator за супутникові знімки "забезпечення США прикриття боездатних загонів "Ісламської держави" в околицях міста Абу-Кемаль в Сирії". Фейком виявилися й інші викривальні знімки відомства, котрі були взяті з відео боїв збройних сил Іраку у вересні 2016 року поблизу міста Фаллуджа. Однак після викриття Міністерству все ж таки довелося виправдовуватись та пояснювати, що це все було лише помилкою їхнього співробітника.

Що ж таке міфізація і чим вона відмінна від міфологізації в сучасних умовах? Зокрема Д. Усов доводить, що "міфологічне мислення виступає одним із способів освоєння масовою людиною явищ навколишнього світу; окреслення та аналіз основних причин міфологізації свідомості в сучасному суспільстві дозволяє стверджувати, що міфологізація як суспільне явище є невід'ємною частиною життєдіяльності сучасного суспільства" [8, с. 6]. На його погляд, новітній міф не схожий на архаїчний, але він має етологічну функцію: "міф – це те, у що людина має повірити безумовно і беззастережно, ототожнюючи себе з тим, у що вірить" [8, с. 10]. У цьому полягає його "дивна привабливість", значущість

для людини у наш час. Як стверджує Д. Усов, зараз "головним міфологізатором" в нашому соціумі стали ЗМІ, насамперед телебачення, завдяки його змозі впливати на чуттєву сферу та позасвідоме в людині, що не спирається на можливості критичного мислення. Дослідник навіть переконаний, що телебачення зараз створює "масове несвідоме": телевізійний ролик, кінофільм чи передача не інформує насправді людину про світ, а створює для неї "нову реальність", звертаючись до маніпулювання її емоціями і почуттями. Адже у повсякденному своєму житті більшість із нас використовує не загальні логічні поняття, а покладається на чуттєві реагування: "подобається – не подобається", "приємне – неприємне", "цікаве – нецікаве", "красиве – не красиве", "нове – старе" тощо. Відтак маємо "міфологію нового типу": "Стратегія масової поведінки як поведінки міфологічної полягає не в схильності до визначених змістовних цінностей, а в дії щодо постійної перевірки ефективності цих цінностей" [8, с. 12]. Хочемо проте зауважити, що незрозумілим при такому тлумаченні міфологізації залишається питання ролі словесного, вербального та зорового, візуального моментів при поширенні, сприйнятті міфу (міфологеми). Адже сучасний міф спирається переважно на візуалізацію, тоді як для архаїчного міфу важливим було слово і розповідь, наратив. Як видається, саме архаїчний міф потребував логосу (змісту), а новітній міф, особливо в рекламі, звертається передусім до міфопоезису й форми в створеному образі, повідомленні, ролику та ін.

Як стверджує В. Артюх, міфізація завжди виводить предмет розгляду за межі часу, розповсюджуючи його на "всі періоди історії певного народу" [9, с. 106]. Це своєрідна риса даного явища в духовному житті суспільства і його символічному виробництві та символічному обміні. Іншими словами, міфізація подає кожний предмет неначе своєрідний архетип (без прив'язки до конкретного часу події, розмови, сюжету та подібного). Наприклад, при міфізації образу Батьківщини останній "існує самостійно поза межами індивідуальної свідомості як певна ідеальна сутність..." [9, с. 107], ("рідна земля", "Батьківщина-Мати", "святе місце"). Зауважимо, що дослідник вживає поняття міфізації та міфотворчості, фактично, як синоніми. Крім того, рисою міфотворчості він вважає здатність конструювати/деконструювати реальність, предмети, явища, події.

Зацікавлює також спроба науковця ввести в обіг поняття "міфічна структура способу сприйняття", до останньої він відносить синкретизм, міфічне сприйняття часу й простору, сакралізацію світу, персоніфікацію уявлень про предмет інтересу [9, с. 109-110].

Крім того, звернемо увагу й на проблему зв'язку поширення новітніх міфів у сучасному суспільстві та затребуваністю явища художнього мислення з боку багатьох сучасників. Так, як стверджує Олена Поліщук, художнє мислення може створювати особливий міф – художній міф:

"Такий художній міф, як продукт популярного кіно або популярної літератури, здійснює ревізію минулого, засобами соціального та художньої вигадки" [10, с. 69]. Такі міфи, як "унікальний арт-продукт", можуть здійснювати навіть суттєвий перегляд добре знаного відомого із культурної спадщини конкретного народу. Наприклад серіал "Вікінги" формує інше уявлення, як джерело новітнього міфотворення, Міхаела Хьорста (креативного автора) для телевізійного каналу "Історія" (2013) [10, с. 63], про середньовічну людину, ніж це було написано у тогочасних хроніках про напади на Ірландію скандинавських мореходів-розбійників. Тоді у нашого сучасника може навіть виникнути зміна уявлень про видатних історичних постатей тих часів, адже новітній міф може "виконувати роль прихованої маніпуляції суспільною свідомістю, розважати читача або глядача" [10, с. 69]. Отже, такий продукт змінює уявлення про реальність, про минуле, створюючи міфологеми.

Звернемо увагу на ужиток дослідницею поняття "міфізація" при аналізі ролі новітнього міфу в духовному житті сучасної людини. Теперішні мас-медіа, ЗМІ, реклама стають потужним джерелом впливу на людські уявлення, погляди стосовно відомих і описаних у попередні часи подій, явищ, відомих громадських чи політичних діячів тощо. На відміну від архаїчного міфу, який виникав через недостатню обізнаність давньої людини про світ, новітній міф слугує іншому: він досить часто стає засобом для розваги. Такий міф використовує людське прагнення до новизни, неначе запрошуючи до гри і спотворення знання, культурних цінностей. Іншими словами, подібні художні міфи (міфологеми) породжують "симулякри" і "симуляцію" (Ж. Бодрийяр), коли йдеться про соціальну реальність адже "копія князя Володимира" із блокбастерів про богатирів Київської Русі [10, с. 64-65] насправді не має нічого спільного із реальним князем-хрестителем Русі. Художній міф як "симулякр", на наш погляд, виступає не тільки засобом маніпулювання громадською думкою при символічному обміні духовними цінностями. Він формує пристрасть до життя в ілюзії, цікавість до неіснуючого – нереальності.

Мабуть, у цьому й корениться особливість міфізації від міфологізації, остання прагне до тлумачення, пояснення реальності. Підтвердженням того, що міфізація – це явище негативне, є зокрема слушне зауваження О. Поліщук, що "найновіший міф про стародавню державу в сучасних художніх практиках, або сучасних інтелектуальних практиках, або міфізація минулих подій конкретної країни спотворює дійсно інформацію про культурну спадщину людства. Вона створює альтернативну історію і альтернативну реальність, змушуючи читача або глядача сприймати соціальну реальність явищем "а-логіки" [10, с. 68].

Крім того, ми не можемо оминати увагою такі явища як "планшетна свідомість" та "кліпове мислення", які сприяють створенню та поширенню

новітніх міфів. Відомо, що для досягнення мети міфізатора, спродукований ним міф має охопити якомога більшу кількість споживачів, у цьому йому допомагають сучасні технології та дещо видозмінена суспільна свідомість. А ті, на кого спрямований міф, стають його "ретрансляторами". Тобто варто звернути увагу, що популярність рекламних міфів, як і художніх, у духовному житті, символічному виробництві та символічному обміні може мати наступну причину: "Індивід, оснащений компактним комп'ютером, який комунікує через засоби зв'язку (перш за все інтернет) з іншими носіями "планшетної свідомості", є не лише стороннім спостерігачем того, що відбувається, але і ретранслятором" [11, с. 391]. Міф у рекламі за своєю суттю, на наш погляд, виступає симулякром при явищі "симуляції життя": спосіб життя людини при великій кількості інформаційних потоків, в які вона включена, не дає їй змогу отримувати справжні переживання, емоції, почуття та ін. тому дефіцит останніх надолжується, ніби, буйством фантазії, вигадки, фікції. Іншими словами, ми стикаємося з імітацією життя, а не самим процесом активного, насиченого різними подіями життя й це стає проблемою, викликом сучасного життя.

Висновки. На наш погляд, можна стверджувати про необхідність термінологічного розведення понять "міфічне" і "міфологічне", "міфізація" та "міфологізація". Вони позначають неоднакові явища соціального життя в умовах існування кіберпростору та віртуалізації, тотального впливу мас-медіа на людські думки і почуття, наявність тиску на покупця великої кількості рекламних звернень. Але маємо в сучасній науковій літературі декілька теоретико-методологічних позицій, коли йдеться про природу і роль новітніх міфів у нашому житті. По-перше, міфізацію і міфологізацію найчастіше ототожнюють, приймаючи як слова-синоніми. За іншою позицією дослідниками робиться спроба їх розрізнення через звернення уваги на різні ролі у суспільстві. Відтак поглиблений аналіз останньої з них складатиме перспективу подальших досліджень, важливих для розвитку теорії сучасної соціальної філософії, естетики, етики, комунікативістики та ін.

Список використаних джерел та літератури

1. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа / Е.М. Мелетинский. – М. : Наука, 1976. – 406 с
2. Скуратівський В. Міф // Філософський енциклопедичний словник; / В. І. Шинкарук (голова редколегії) та ін.; Л. В. Озадовська, Н. П. Поліщук (наукові редактори); І. О. Покаржевська (художнє оформлення). — Київ, 2002. — С. 386-387
3. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю / С.Г. Кара-Мурза – М. : ЭКСМО, 2008. – 864 с.

4. Поліщук О. Етос та естетизм неоміфос у сучасному інформаційному просторі (до проблеми змісту естетичної інформації) / Олена Поліщук // Мандрівець. – 2015 – №6. – С. 59-62
5. Mitologizacja kultury w polskiej i iberyjskiej twórczości artystycznej, Eds. Wojciech Charchalis, Bogdan Trocha, Zielona Góra: Uniwersytet Zielogórski, 2015 617 s.
6. Mitologizacje państwa w kulturze i literaturze polskiej i iberyjskiej, Eds. Wojciech Charchalis, Bogdan Trocha, Zielona Góra: Uniwersytet Zielogórski, 2014 596 s.
7. Mythologizing // Cambridge Dictionary. — [Електронний ресурс]. — <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mythologizing>.
8. Усов Д. В. Міфологізація свідомості в сучасному суспільстві : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03. Київ, 2002. 20 с.
9. Артюх В.О. Природа національного міфу: історико-філософський контекст / Артюх В'ячеслав Олексійович ; КНУ імені Тараса Шевченка // Дис. ... кандидата філософських наук, спеціальність: 09.00.05 – історія філософії. — Київ, 2000. — 162 с.
10. Olena Polishchuk. Dylemat „tolerancja/atolerancja” w warunkach konfliktu wojennego a kwestia artystycznej racjonalności neomitu //Wojna/Pokój: Humanistyka wobec wyzwań współczesności /red: R. Sapeńko /P. Pochyły. – Zielona Góra: Morpho, 2017. – S. 647-672.
11. Слюсар В. М. Насилля: соціально-філософська природа : монографія. — Житомир, 2017. — 452 с.

Mykola Slusar. Mityczne i mityzacja w przestrzeni i reklamie medialnej: problemy teoretyczne i metodologiczne.

Zbadano szczegóły mitu reklamowego oraz artystycznego w życiu współczesnego człowieka. Udowodniono, że częste zwrócenie do nich ze strony współczesników spowodowane najpierw nadmierną ilością informacji, z którą dziennie zderza się człowiek. W takich warunkach i powstaje pragnienie do rozrywki przez symulakrum zrodzone popularną literaturą czy kinem, reklamą, media i tym podobne. Stwierdza się, że w symbolicznej produkcji a wymianie najnowsze mity nie wyjaśniają świat, a aktywują wyobraźnię i zmysłowość człowieka, co i zabezpiecza ich urok. Wskazano, że właśnie to i występuje podstawą zjawiska mityzacji we współczesnym społeczeństwie. Wyjaśniono również, że jeszcze jednym szczegółem najnowszych mitów jest wsparcie na wizualność, a nie słowo i wyjaśnienie, jak to miało miejsce w micie archaicznym za doby prehistorii.

Ujawniono niejednoznaczność w traktowaniu pojęć „mityczne” i „mityzacja” we współczesnych źródłach naukowych. A także wyjaśniono, że istnieją kilka podejść przy użyciu pojęć mitologizacji oraz mityzacji życia publicznego. Według pierwszego odbywa się ich utożsamienie, a według innych spełnia się ich rozróżnianie jako fenomenów odmiennych za przyrodą i znaczeniem. Mityzacja przy współczesnych procesach komunikatywnych daje możliwość nadrobić deficyt zmysłowych przeżyć, uprzyjemniając człowieka-konsumenta.

Wskazano, że mit reklamowy w takich warunkach występuje w roli symulakrum, swoistej „zabawki”, środka rozrywki dla wielu współczesnych osób. Oprócz tego zbadano związek zjawisk „tabletowej świadomości” i „klipowego myślenia”, które sprzyjają stworzeniu i rozpowszechnieniu najnowszych mitów.

Ustawiono, że we współczesnej anglojęzycznej literaturze naukowej popularnymi stały się pojęcia "mythogenesis" – mitotwórstwo czy mitotwórczość (stworzenie i rozpowszechnienie mitów) i "mythogizer" (producent i szerzyciel mitów).

Kluczowe słowa: mityzacja, mitologizacja, najnowszy mit, mit artystyczny, mit reklamowy, symboliczna produkcja i wymiana, dziedzictwo kulturalne.

Mykola Slyusar. Mythical and Mythization in Media Space and Advertising: Theoretical and Methodological Problems.

The features of the advertising and artistic myth in the life of modern man are investigated. It was proved that frequent access to them by contemporaries is primarily due to the excessive amount of information that a person encounters every day. In such conditions, there is a desire to entertain through simulacra generated by popular literature or cinema, advertising, media, etc. It is argued that in symbolic production and exchange, the latest myths do not explain the world, but activate the imagination and sensuality of a person and ensure their charm. It is indicated that this is precisely the basis of the phenomenon of mythization in modern society. It was also found out that another feature of the new myths is the reliance on visuality, and not the word and explanation, as was the case in the archaic myth in the era of primitiveness.

The ambiguity of the interpretation of the concepts "mythical" and "mythization" in modern scientific literature is revealed. It was also found out that there are several approaches of using the concepts of mythologizing and mythizing social life. According to the first one, their identification occurs, and according to another one, their distinctions are made by researchers because of difference in nature and significance in society. Mythization in modern communication processes, makes it possible to make up for the lack of sensory experiences, entertaining the human consumer. It was indicated that the advertising myth in such conditions is taking into consideration as a simulacra, a kind of "toy", a means of entertainment for many modern people. In addition, the connection between the phenomena of "tablet consciousness" and "clip thinking", which contribute to the creation and dissemination of the latest myths, was investigated. The notions of "mythogenesis" - myth-making (creation and dissemination of myths) and "mythogizer" (creator and disseminator of myths) have become popular in modern English-language scientific literature.

Key words: mythization, mythologization, the newest myth, artistic myth, advertising myth, symbolic production and exchange, cultural heritage.