

М. Ю. Ушеніна

УДК 070:[32.019.51:654.197] (470+571)

Телеміф і телеправа на матеріалах сучасного телебачення Росії

Роботу присвячено дослідженню телебачення як міфу на прикладі телебачення Росії. Вибір даної теми зумовлений зацікавленістю у дослідженні ролі телебачення у сучасному процесі міфотворення і його впливу на суспільство.

Ключові слова: телебачення, міф, Росія.

Work is devoted research of television as myth on the example of television of Russia. The choice of this theme is pre-defined the personal interest in research of role of television in the modern process of mifotvorennya and his influence on society.

Key words: television, myth, Russia.

Розкриття таємниці міфотворення стає дедалі актуальнішим, адже міф, стверджуємо ми, на сучасному етапі перетворюється на потужну зброю маніпуляції суспільною свідомістю. Проте важливою тезою, яку ми хочемо довести у даному дослідженні, є те, що міф, зокрема телеміф як найпотужніший із проявів сучасного міфотворення, сам по собі — явище цілком позитивне. Він, попри свою "озброєність", виконує також соціорегулятивну функцію, згуртовує людей у скрутні періоди суспільного розвитку.

Ми намагаємося зрозуміти, як і звідки виник міф як явище і як він потім трансформувався у сучасний міф, зокрема телеміф. Говорячи про функції, що їх виконували і виконують міфи, ми підкреслюємо позитивність міфу як такого, тоді як здебільшого переважає погляд на міф як на засіб маніпуляції суспільною свідомістю.

Також нашою метою є доведення того, що телебачення саме по собі є міфом, що воно виникло не тільки як наслідок науково-технічного розвитку людства, а й внаслідок потреби у міфологізації на високому технологічному рівні.

Новизна даної наукової роботи полягає насамперед у спробі визначити основні види телеміфів у сучасному телепросторі.

Походження і розвиток поняття "міф", його основні характеристики

Поняття "міф" має напрочуд глибокі корені: починаючи з праміфів первісного суспільства (наприклад, петрогліфні міфи печерних людей на скелях), через довгу історію релігійної міфології, коли у кожного народу була сформована своя міфічна база, міфи, набуваючи нових ознак і властивостей, дійшли і до сьогодення.

Сучасні дослідження масової свідомості у будь-якому випадку спираються на міф, на глибоко закорінену потребу у міфі, яка, за виразом Лешка Кулаковського, дослідника у цій сфері, полягає у "прагненні оволодіти фізичним часом через підпорядкуван-

ня його часові міфічному, тобто такому, який дозволяє бачити у плінності речей не просто мінливість, а й накопичення певної якості, дозволяє вірити, що цінності минулого не зникають у сучасному, що їх можна врятувати всупереч незворотному потоковій реальності..." [1, 335].

Слово "міф" походить з грецької мови (mythos) і означає "оповідь, переказ, легенда". До речі, саме греки прославили себе як вправні міфотворці, адже "змішуючи правду з вимислом, вигадували вони і розповідали один одному дивні історії: про те, як виник світ і що його наповнює... Так утворилось безліч сказань про богів, героїв і фантастичних істот — сказань, які трохи наївно пояснювали світобудову і долю людства. Ці сказання, які відрізняються від інших казок і легенд, ми називаємо грецьким словом "міфи" [10, 7].

На ранніх етапах розвитку міфи були досить примітивними, короткими, елементарними щодо змісту, не мали чіткої фабули. Пізніше, на порозі класового суспільства, поступово створюються більш досконалі міфи, різні за походженням, у них тісно переплітаються міфологічні образи і мотиви. Так міфи перетворюються на розлогу оповідь, поєднуються один з одним, утворюючи цикли.

Цікаво, що у різних народів, у різних кінцях світу часто виникають схожі міфи, які охоплюють майже однаковий спектр тем, сюжетів, образів, який властивий міфотворенню загалом: питання походження світу та людини, культурних благ, соціального устрою, таємниць народження і смерті тощо. Тобто широкий, глобальний спектр корінних питань світобудови.

Прикладом може бути український міф про створення світу: "серед моря ріс явір, на якому три голуби радилися, як "сновати", тобто заснувати світ. З піску хотіли створити Землю, з золотого каменю — "ясне Небонько", на якому засяє і "світле сонечко", і "ясен місячик", і "дрібні звіздочки" [4, 136]. Тут мі-

фологія виступає перед нами уже не як сума або навіть система наївних оповідань давнини, а як важливе явище у культурній історії людства.

У первісному суспільстві міфологія була основним способом розуміння світу, адже людині від самого початку існування доводилось осмислювати навколишнє середовище. Таким чином, міф є ранньою формою світосприйняття, розуміння світу і самого себе.

Причини, які призвели до виникнення міфів (ми намагаємось дати відповідь на питання, чому взагалі сприйняття світу первісною людиною втілилось у такій своєрідній формі, як міфотворення), слід шукати в особливостях культурно-історичного розвитку соціального мислення. Нас цікавлять насамперед спроби молодого людства через міфотворення і міф реалізувати свої журналістські здібності. Отже, міф не лише захищав і пояснював навколишній страшний і великий світ, незрозумілі природні явища, не тільки прищеплював культурні навички, а й передавав інформацію від людини до людини, від племені до племені, із століття у століття. Тобто займався тим, чим, власне, і покликана займатися журналістика (збирання фактів, їх інтерпретація і передача).

За радянських часів міфотворення відбувалось одразу за декількома векторами: з одного боку, воно було продуктом і результатом діяльності партійно-бюрократичного державного механізму (і досі живуть люди, які щиро вірять у те, що майбутнє покоління радянських людей буде жити при комунізмі, що до 2000 р. у кожній радянської людини буде власна квартира і що СРСР — найбільш миролюбна держава у світі тощо). Проте існувало і стихійне, "народне" міфотворення (яке, звичайно, ретельно фільтрувалось, іноді, на щастя, безуспішно, партією та урядом). Наприклад, існував міф про студента, зокрема про студента фізика, який полягав у тому, що це якась особлива надлюдина, не така, як усі (див. фільм "Операція Ї").

Міфологізувалася любов, особистість людини, роль поета у державі тощо. Тобто міфи створювались як на офіційному рівні, так і з боку народу. Іноді ці міфи перепліталися, посилюючи і доповнюючи один одного, а інколи входили у протиріччя. Саме тому, на наш погляд, розумна влада повинна мати величезне чуттєве вухо, щоб знати, який міф популярний у народі на даний момент, і використовувати його або навіть просто присвоїти. Це вміння, зауважимо, стало у нагоді сучасному російському телебаченню, і сьогодні постійно ним використовується.

Поняттєвий апарат: міф, телеміф, телеправа
Існує побутове уявлення про міф як про вимисел або казку, легенду (хоча міфи слід відрізняти від казок, які вже у стародавні часи сприймалися як вигадки, в той час, коли до міфів ставилися як до ймовірних подій; міфи також відрізняються від легенд, які най-

частіше розповідають про реальних осіб або справжні події), а є науковий підхід до вивчення цього поняття, з приводу якого, до речі, думки вчених трохи розходяться.

Наприклад, для Леві-Стросса міф — це "значуща, сильно структурована оповідь", що сама її структура вже свідчить про певну приховану "глибинну суть" та "дозволяє з'ясувати операційні механізми людської свідомості" [1, 337]. Він також говорить, що "міф — це мова, проте мова ця працює на найвищому рівні" [7, 100].

Підкреслюємо — міф "розмовляє" міфічною мовою.

Для Малиновського міф — це оповідь, яка, попри її подієву алогічність, має цілком прагматичну функцію — вона "виражає, зміцнює і кодифікує вірування; вона охороняє й пускає в хід моральні приписи; вона є запорукою дієвості ритуалів, а також формою зберігання у пам'яті спільноти певних життєвих правил" [1, 337].

Підкреслюємо — міф охороняє суспільство.

С. Кара-Мурза вважає, що міф — це "узагальнене уявлення щодо дійсності, що включає і моральні, і естетичні компоненти, він поєднує реальність з містикою" [3, 437].

Підкреслюємо: міф — моральна та містична "істота".

Для Еліаде міф є передусім священною історією, яка оповідає про початки світу й суспільства; а функція міфології — в тому, що вона дає людям екзистенційну, буттєву орієнтацію, "дозволяє нам визначити свою онтологічну орієнтацію у Всесвіті" [1, 337].

Підкреслюємо — міф зорієнтовує людину, допомагає їй не загубитись у розмаїтті проявів реальності.

Для Кассіраера міф — це оповідь, створена "міфічним мисленням", основними рисами якого є ірраціональність та "емоційна єдність", "почуття цілісності життя" [1, 338].

Підкреслюємо — міф "думає" міфічним, тобто ірраціональним, мисленням.

Натомість для Ролана Барта "міф — це форма мовлення", яку від звичайного мовлення відрізняє лише наявність "семіологічної системи другого порядку: те, що є "знаком" на нижньому рівні, тобто в системі першого порядку, стає просто "означальним" у системі другого порядку, позаяк з ним зв'язується нова ідея, звана "міфічною концепцією" [7, 102]. Барт вважав, що міфи треба подолати і розвінчати, адже вони спотворюють реальність, перекручують панівну ідеологію.

Отже, існує погляд на міф і як на цілком негативне явище.

Попри всі розбіжності і навіть неузгодженості у визначеннях великих теоретиків міфу стає зрозумілим, що міф — це оповідь, у якій ідеться про понят-

тя, речі, явища найбільш значущі та суттєві, навіть священні у певній культурі.

Можна виокремити такі характеристики міфів:

- тісний зв'язок із поняттям сакральності;
- наративний, тобто розповідний характер;
- суспільний характер, тобто широке побутування даного тексту в культурі певної спільноти;
- парадигматичний характер, тобто використання суспільно-культурних "рецептів", моделей поведінки, цінностей, пропонує міфічною оповіддю як зразкових для членів даної спільноти.

Щодо функцій міфу, варто визнати, що міфи виконують залежно від конкретних історичних та культурних умов практично всі функції, що на них вказують теоретики: вони пояснюють навколишній світ (якщо вже не "звідки береться блискавка", то принаймні "чому ми живемо бідно, а американці заможні"); вони обґрунтовують, роз'яснюють і підтримують моральні принципи, традиції та суспільні інституції, вони забезпечують членам суспільства певну життєву орієнтацію; вони є захисною оболонкою для колективних ідентичностей, особливо релігійних, національних, а у наш час ще й політичних.

Міф — певна абстрактна сукупність уявлень про реальний світ за допомогою створення напівреального або навіть фантастичного світу; це оповідь, у якій ідеться про поняття найбільш значущі, навіть священні у певній культурі.

Телеміф — міф, який створює або використовує задля подальшого розповсюдження телебачення. Це, так би мовити, сучасний прояв міфу, найпотужніший з його видів у зв'язку з технічними можливостями та специфікою подання інформації на телебаченні.

Телеправа — невід'ємна частина створення телеміфу. Вона можлива лише за умови вміння відділяти її від міфу. Телеправа лежить в основі кожного телеміфу, який є поєднанням правди, реальності з міфічним, ірреальним.

Говорячи безпосередньо про поняття "телеміф", варто запитати: чим відрізняється міф від телеміфу? Відповідь проста — по суті нічим. Ми говоримо про сучасний прояв міфу, що підтримується (або створюється) і розповсюджується за допомогою телебачення. Проте все ж таки тут існують і певні тонкощі, адже телебачення як міфотворець має неабиякі переваги порівняно з іншими каналами розповсюдження міфів, що зумовлено його технічними можливостями і специфічними прийомами у поданні інформації.

Тут варто зазначити, що роль телебачення у створенні міфів зростає з кожним днем, адже ми все більше і більше "втікаємо" від стихійного міфотворення, яке у процесі еволюції перетворилося на міфотворення штучне, коли міфи створюються конкретними засобами з чіткою метою. Тут, до речі, і починається негативність міфу, адже сам по собі міф — явище цілком позитивне.

Якщо раніше міфи використовувалися переважно для пояснення того, що людина не може зрозуміти, то зараз міфи спеціально створюються задля нав'язування певної думки.

Дана робота не даремно називається "Телеміф і телеправа", адже без телеправа не існувало б і телеміфу.

Говорячи про поняття "телеправа", ми знову запитуємо: а чи є взагалі права на телебаченні? Або, заглиблюючись у філософські нетрі питання, варто запитати, а чи є права взагалі? Адже права, окрім того, що вона у кожного своя, може бути тією абстракцією, яка допомагає затвердити певну, як правило, панівну думку в конкретний проміжок часу.

Іде дощ. Це права. Ми всі бачимо, що він іде. Проте дощ не ходить (і тут ми зіштовхуємося з тим, що права, закута у ланцюги слова, перестає бути такою). Іде дощ, проте це дощ зі снігом (тут ми зіштовхуємося з поняттям "відтинки правди", які залежно від використання можуть повністю правду затьмарити). Люди часто називають правдою те, що не потребує доказів. Вислизуючи з міцних обійм філософії, погодимося з цим правдивим твердженням і продовжимо.

Чи є все ж таки права на телебаченні? Відповідь проста — права є скрізь, якщо вміти її відрізнити від неправди, вигадки, міфу. Все залежить від ступеня замаскованості правди та від рівня нашої можливості критично мислити, аналізувати, просто не погоджуватись врешті-решт.

Поняття "телеправа" є дуже важливим для нас ще й тому, що подібно до того, як у філософії відмежовують добро від зла задля розуміння того, чим, власне, воно є (добра б не було, якщо б не було зла, стверджують філософи), так само і ми відмежовуємо телеміф від телеправа задля розуміння його як явища.

Для того, щоб поняття "телеправа" набуло конкретного вираження, ми хочемо проілюструвати його прикладами.

Приклад 1 (історичний): у жорстоку сталінську епоху було створено і міцно занурено у свідомість народу міф щодо смерті Кірова. Історія почалася з того, що на одному із З'їздів партії досить багато її членів віддали свій голос не за Сталіна, а за Кірова. У руках такого міфотворця і "чарівника", як Сталін, вирішити цю проблему було простіше простого: ці дані замінили іншими, згідно з якими за Сталіна голосували чи не всі партійці. Проте Сталін розумів, що задля остаточного вирішення проблеми треба викоринити цей шмат непокірної старої еліти. Кірова було вбито. У його смерті звинуватили, ясна річ, саме тих, хто так необережно голосував проти Сталіна. Проте було необхідно, аби у все це повірили люди. Тут руками "великого режисера" і створився міф. Він підтримувався і публікацією на сторінках газет, і запуском чуток у маси. Величезний внесок у створення цього міфу зробив фільм про смерть Кірова,

де Ніколаєв (убивця Кірова) взагалі не фігурує, натомість більшість часу була присвячена тому, аби показати смерть Героя, горе безлічі людей, що втратили свого кумира. І десь там, на задньому плані, — майже непомітне метушіння "вбивць" Кірова. У цей час преса усіляко пояснювала, хто саме є цими убивцями. І люди повірили у цей міф — як не повірити, коли комок стоїть у горлі...

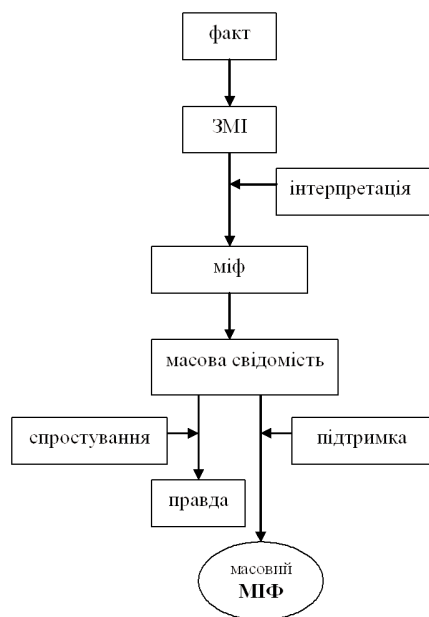
Проїшов час, генеральним секретарем партії став М. С. Хрущов, який, зокрема, розвінчав культ особи Сталіна. У тому числі, дякуючи Хрущову, було розвінчано і міф про смерть Кірова. Шляхом створення... нового міфу. Щоправда, тепер уже на ґрунті не відвертої брехні, а на базі правди. Створюється новий фільм, головною дійовою особою якого є не горе народне, а такий собі Ніколаєв, якого було виключено з партії, який втратив роботу і затаїв на всіх і все величезне зло. Він був використаний людьми Сталіна як зброя для вбивства Кірова. За рамками цього міфу залишилася хвора мати, діти та інше, що могло завадити міфотворенню. За межами залишився і третій міф, який, опираючись на увесь цей матеріал, майстерно створює Андрій Шемякін у своїй передачі (Рп). Опіраючись на попередні міфи і документальні джерела, він створює міф про силу впливу міфів на народ і долю людства.

Отже, йдеться про те, що загалом реальні і правдиві факти, тобто правда, використовуються задля того, аби занурити міфи, за допомогою яких створюється певна міфічна реальність.

Йдеться про те, що відокремити телеміф від телеправи неможливо, адже телеміф, що не спирається на правду, буде вже не міфом, а швидше казкою.

Йдеться про те, що правда — це підшви міфу...

Усе це доречно зобразити схематично:



Приклад 2 (романтичний): період "холодної війни" між двома значущими державами США і СРСР... Конгрес США виділяє величезні кошти для контрпропаганди доктрини Радянського Союзу. Мета США така: розвалити Союз зсередини, підірвавши ті цінності, якими живе радянський народ. З цією метою було створено "Голос Америки" як один із засобів боротьби з "імперією зла". Існувало три принципи, які було викладено в інструкції для працівників: не брехати, не принижувати людей тієї території, на якій відбувається мовлення, і не подавати факти "у лоб", а давати їх побічно, ніби натякаючи. Тобто велася серйозна боротьба на ідеологічному рівні. Як протиставлення цій боротьбі було створено документальний фільм "Людина з П'ятої авеню" про Джо Маурі. Бездомний американець, якого виселили з квартири, був запрошений до Радянського Союзу. Перебуваючи тут, він увесь час розповідав про те, як йому подобається у СРСР, збирав підписи на підтримку бездомних в Америці. Все це поступово призводило до того, що радянські люди думали приблизно так: "Ага, не все так просто у цій Америці". Йшли роки. Уже у наш час на каналі РТР показали фільм, покликаний розповісти правду про Джо Маурі. Виявляється, що свого часу він відвідав Радянський Союз і у Сочі познайомився з дівчиною Альбіною, яку міцно покохав. З того часу він використовував будь-яку можливість, щоб приїхати у Союз і побачити кохану. Їх доля склалася трагічно, вони були вимушені жити окремо один від одного. Незабаром Альбіна померла, відтоді Джо кожного року знаходить можливість, щоб приїхати на її могилу.

У цьому випадку правда використовується задля міфологізації декілька разів: так, Джо був бідним; так, в Америці жили і живуть бідні люди; так, скрізь людей виселяють з квартир, коли в них немає коштів на квартплату. Проте цією правдою майстерно маніпулювали, створили врешті-решт міф і використали його у своїх цілях. Так само і правда, яку розповів Джо Маурі, використовувалась авторами цього фільму задля створення нового міфу, суть якого може звучати, наприклад, так: "холодна війна — це зло, обидві сторони винні у її початку і треба вибудувати дружні стосунки з США". Або так: "Для сучасної Росії доля окремої людини є набагато важливішою, ніж політична доля країни".

Тобто спочатку розповідали "правду" про "холодну війну", тепер розповідають "правду" про Джо Маурі, а насправді мова йде про контроль держави над людиною (ця "права" належить уже авторам даної роботи).

Права — це те, що хтось вважає за таку у даний момент...

Приклад 3 (сучасний) хочемо почати з ліричної тези: не можна плутати факт і правду, між фактом і

правдою сніги, сніги, сніги... Адже можна взяти один правдивий факт і використати його так, що він утече від правди, наче студент від підготовки до іспиту. Не говорячи вже про "гру" з декількома фактами... Отже, приклад нашого часу — у Чечні пройшли вибори до парламенту. Аби не переміфологізувати і так досить заміфологізовану ситуацію навколо подій у Чечні, ми просто перекажемо телесюжети, розшифруючи таким чином телеміф.

Новини на "П'ятому каналі": "У Чечні пройшли вибори у парламент, КРЕМЛЬ надавав цьому неабиякого значення, проте міжнародні спостерігачі назвали ці вибори фарсом на фоні постійного насилля та кровопролиття..." (Пт). Тут правдою є все: і існування Кремля, і вибори, і слово "фарс". Єдине, що величезна за розмірами країна була звужена до розмірів Кремля, чит. В. Путіна...

Вечірній випуск новин на каналі "1+1": "У Чеченській республіці пройшли вибори у парламент, явка була дуже високою, у МОСКВІ надають цьому великого значення, проте деякі міжнародні спостерігачі назвали ці вибори фарсом, посилаючись на канал "Аль-Джазіра"..." (О). Тут велика країна коректно зменшилася лише до розмірів одного міста.

Канал "Інтер", вечірній випуск новин: "У Чеченській республіці пройшли вибори у парламент, спостерігачі не знайшли серйозних порушень, у Російській Федерації надають виборам великого значення, проте деякі представники правозахисних організацій називають ці вибори фарсом, посилаючись на матеріали каналу "Аль-Джазіра", який процитував слова одного з лідерів чеченського опору" (!) (І).

Тобто ми бачимо, як один і той самий факт, в основу якого покладено правду, подано трьома різними варіантами. І, до речі, ця відмінність у поданні не впадає в око — маємо справу з творенням телеміфу, тобто такого образу істини, який необхідний для відстоювання правди того чи того каналу.

Основні види телеміфів (на матеріалах сучасного російського і частково українського телебачення)

Соціальний телеміф

Отже, існує релігійне, історичне, наукове бачення міфу. Проте у наш час слово "міф" набуває нового звучання: це може бути, наприклад, міф про "добро-го політика", на якого чекає народ. Такий міф буде використовувати і релігійні, і історичні мотиви, і сам буде використовуватись у сучасних політтехнологіях. Це може бути також і соціальний міф: від примітивного "Америка — країна багатіїв і суперменів" до штучно створених ідентичностей, адже "міфологією починає "поростати" будь-яка соціальна група у результаті великої кількості комунікативних контактів" [7, 25]. Наприклад, за радянських часів, окрім прямої ідеологічної установки "нове суспільство — радянський народ", існувало неофіційне міфотворен-

ня, в якому не було жодних ідеологічних посилань, про що свідчить безліч радянських фільмів, наприклад, "Ирония судьбы".

Парадокс: породжений людиною, міф занурюється у суспільство, щоб вплинути на людину. У даному випадку велику роль відіграє саме соціальний міф, який відрізняється від традиційного бачення міфів тим, що він обернений до конкретних сторін суспільного життя, висвітлює вічні питання влади і не-підкорення, залежності та свободи, несправедливості та рівності. І тут уже потрібно говорити про ідеологію, яка завжди дає викривлене уявлення про дійсність. Джерело неправдивої свідомості присутнє у людській природі, у неспроможності осмислити дійсність, у бажанні пристосуватися до цієї дійсності за допомогою ілюзій. Людина споконвічно тягнеться не до істини, а до примар, до міфу, котрий допомагає їй побороти, приборкати тяжкі випадки у житті.

Соціальний міф знаходить своє вираження невід'ємно від поняття ідеології. Проте роль останньої у суспільстві не пов'язана з будь-якими пізнавальними цілями. Ідеологія лише відображає сліпі вольові прояви людини, які часто повністю протилежні прагненню і бажанню інших людей. За схемою: "людина бажає, а вже потім пізнає те, чого саме бажає" (цей вдалий афоризм належить не нам, а Шопенгауеру).

Ніцше вважав, що боротьба з забобонами не лише непотрібна, вона приречена на невдачу, адже звільнити мислення людини від ілюзій — означає позбавити її впевненості у собі і звільнити руйнівну енергію. Забобони для людини — це ніщо інше, як стратегія виживання. І особливу роль у цьому відіграє саме міф: "Без міфу будь-яка культура втрачає свій здоровий творчий характер природної сили: лише обставлений міфами небокрай замикає ... культурні порухи у певне завершене ціле" [2, 370].

Крім того, Ніцше вважав, що слід свідомо творити міфи та ілюзії (або, перефразовуючи відомий афоризм, додамо: якщо б міфів не було, їх потрібно було б вигадати).

Міф, ідеологія — це аж ніяк не істина, проте вони згуртовують людей, і у цьому полягає їхня цінність. Мета соціального міфу — приховати знання, відволікти від істини. І у цьому, як не дивно, їхнє позитивне значення, адже ілюзії виконують суспільно необхідну функцію: укріплюють, стабілізують суспільство. Проте ідеологічний вектор можна повернути і в інший бік, так, що він буде не згуртовувати людей, а зіштовхувати між собою різні соціальні групи. Роль же телебачення у створенні соціальних міфів очевидна і дуже велика.

Це можна довести на такому прикладі: на даний момент офіційні канали російського телебачення постійно говорять про зростання валового прибутку, про зниження інфляції, про підвищення рівня життя загалом, про позитивні наслідки пенсійної реформи,

а також про те, що ракети класу "Тополь" пречудово злітають з космодрому "Плисецький", облітають півкулі і таки поцілюють куди треба, тобто неподалік Америки. Проте попри всю повагу до реальних досягнень Росії останнім часом, звичайна людина, що опинилася на вулицях Москви або, боронь Боже, де-небудь в регіоні, може побачити трохи іншу картину (звісно, це не стосується ракет, там, де злітають ракети "Тополь", міфи мовчать).

Отже, соціальний телеміф створюється на ґрунті актуальних, інколи навіть болючих, проблем у житті населення певної країни. Це перебільшені або деформовані уявлення щодо дійсності, які свідомо занурюють у суспільство задля формування потрібних соціальних реакцій.

Політичний телеміф

Сучасна політика створює міфи (або міфи творять сучасну політику?) цілком заплановано, а не несвідомо. Сучасні політичні міфи являють собою штучний прояв, створений вправними і спритними майстрами.

Наприклад: серед політичних міфів на російському телебаченні домінують міфи про президента. Дійсно, Володимир Путін має ряд позитивних якостей і його вплив на розвиток Росії досить значний, проте впадає в око, як формується в Росії Міф про президента. Залучаються і досить прості, прозорі прийоми: наприклад, сюжет про те, як Путін у Сибіру відвідав школу нечисленного народу Півночі ханті. Ось приблизний переказ телесюжету з цього приводу на "Першому каналі": "Губернатор, вказуючи на малого хлопця, каже: "Валера хоче показати Вам, де він живе", маючи на увазі це невеличке селище. Проте п'ятирічний учасник цього міфотворчого процесу так розгубився, що не зміг навіть звести очей. Тоді Путін присів поряд, поклав долоню з розчепіреними пальцями на глобус і сказав приблизно так: "Кажі: ось тут я живу, і це буде правильно" (П). Тобто, окрім того, що російським телевізійникам дійсно пощастило з президентом (Путін був абсолютно щирим, репетицій не було — цього не наміфологізуєш), певний процес міфотворення все ж таки мав місце, хоча б з огляду на певну надмірну акцентуацію щодо цієї події.

Таких прикладів багато, проте нам цікаво було простежити творення і дію політичного міфу на прикладі чергової інавгурації президента Путіна. Спеціалісти по міфу розуміють, що побічний, непрямий вплив іноді має більший ефект. У цій інавгурації було все: глобальне шоу, проходження по червоній килимовій доріжці у знамениту Георгієвську залу Кремля знаменитою ходою знаменитого президента, ритуали, фанфари, гвардійці... конституція була на місці. Проте щире захоплення викликають прийоми непрямого впливу на душу громадян: камера, яка літала над грандіозним дійством ніби спостерігала за

президентом з космосу, викликаючи у людей асоціацію з глобальністю, космічністю того, що відбувається, та підкреслюючи важливість події. До того ж, здавалося, що якась вища сила спостерігає і схвалює це дійство, кожен міг відчути, ніби він іде поряд з президентом (П1).

Неабияке значення мав натяк, посилення на популярний фільм Микити Міхалкова "Сибирський цирюльник", у якому кінні полки пройшли перед імператором, потім задзвонили дзвони. Саме на цій інавгурації вперше пройшли кінні Семенівський і Преображенський полки. І ракурс було взято той самий, і у дзвони дзвонили... Дійсно, диявол ховається у деталях, а міф народжується з дрібниць.

Створення політичного міфу (як і міфу загалом) неможливе без використання спеціальної міфічної мови. По суті йдеться про мову образів, а також про специфічну функцію цієї мови — зачарування і навіть подеколи зомбування людей.

XX століття, століття технологічної цивілізації, виробило і техніку міфотворення. Відтепер міфи можна створювати так само, як і будь-яку іншу сучасну зброю, будь-то кулемети чи літаки. І цей аспект має у наш час принципове значення.

Першим кроком на шляху до "озброєного міфу" була зміна функцій мови. Якщо подивитися на розвиток людської мови, можна побачити, що в історії цивілізації слово виконувало дві діаметрально протилежні функції: семантичну і магнетичну. Остання досі була властива здебільшого для первісних форм суспільства і зосереджувалась у руках (тобто на губах) чаклунів. Цікаво, що все це у трохи деформованому вигляді повертається і в наш прагматично-технологічний час, адже якщо проаналізувати більшість сучасних політичних міфів, ми побачимо в них не лише переосмислення етичних цінностей, але й трансформацію людського мовлення. Магічна функція слова явно починає домінувати над семантикою. Але це нова, наукова магія. Є навіть термін, який пояснює це явище — фасцинація (від фр. зачарування), тобто "спеціально організований вербальний вплив при передаванні інформації, спрямований на підвищення якості сприймання інформації шляхом впливу на емоційний стан і поведінку реципієнта" [5, 276].

Наші звичайні, побутові слова характеризуються значенням, а нові, магичні — емоціями, руйнівною пристрасстю.

Проте використання магичної функції слів — це ще далеко не все, адже якщо слово повинно викликати максимальний ефект, воно має підкріплюватися введенням нових ритуалів. Кожний політичний акт має свій специфічний (магічний) ритуал, наприклад, свою передвиборчу кампанію дехто з політиків обов'язково супроводжує відвідинами дитсадків, шкіл, будинків для сиріт тощо. І ніщо не може вплинути на нас більше, ніщо не може сильніше приспа-

ти наше "я", зомбувати нашу свідомість, ніж постійне і одноманітне розігрування одного й того ж ритуалу. Приборкати, зруйнувати, навіть змінити політичний міф дуже важко, адже сам по собі міф майже незнищенний, він нечуттєвий до раціоналізму, логіки і аргументів, тому міф — дуже потужна, впливова зброя.

Наприклад, іноді на російському телебаченні бачимо людей, які, цілком володіючи російською мовою, використовують "терміни" на кшталт "наїзд", "мочить в мортирах", "маски-шоу" тощо.

Тут треба згадати, що вплив телебачення на сучасну політику виявився таким же революційним, яким було у свій час винайдення Гуттенбергом книгодрукування.

Політичні діячі завжди розповсюджували слово там, де збиралися люди, — на ярмарках, поблизу фабричних воріт, заводів, на зборах або просто на вулицях великих міст у "години пік". Телебачення повністю це змінило — політична сцена зменшилася до розмірів телеекрану, а політичне життя прилаштувалося до цієї сцени. Виросла ціла армія професіоналів, які вміють вигідно купити і цілеспрямовано використати телечас для максимального охоплення кожної специфічної групи глядачів: багатих і бідних, молоді і людей похилого віку, домогосподарок, фанатів рок-н-ролу і прихильників розважальних передач. З'явилися спеціалісти у сфері виготовлення рекламних роликів і у сфері демографії, майстри проведення опитувань і складання прогнозів тощо.

Наприклад, на "Першому каналі" російського телебачення існує власна соціологічна служба, працівники якої систематично проводять телефонне опитування людей. Проте окрім прямих запитань на зразок "Які передачі подобаються найбільше?" теле-соціологи ставлять запитання з метою "перетягти" глядача саме на їх канал (запитання на кшталт "Вам подобається нова зачіска Малахова?", після якого глядач просто зобов'язаний подивитися на цю саму зачіску). Виникають поняття "політична телереклама", "PR", "політичні технології".

Культурний телеміф

Аналіз цієї проблеми варто розпочати із зауваження, що культуру можна розглядати у двох площинах: як міфологічне у культурі та культуру як міф. Коли ми говоримо про міфологію у культурі, то на думку перш за все спадає таке явище сучасної масової культури, як створення різноманітних шоу. Адже, напевно, жодна інша царина не використовує міфи з такою наполегливістю і частотою. З цього приводу можна наводити безліч прикладів, згадаймо хоча б славнозвісний міф навколо Кіркорова та Пугачової або міф про велике вічне кохання між актором Макарьським та його дружиною. У радянський період найпопулярнішим "естрадным міфом" був міф про те, що людина "пробивається" на сцену само-

тужки і що в принципі кожен бажаючий може стати зіркою. Отже, шоу-бізнес постійно використовує міфи, втілює їх у життя за допомогою різних ЗМІ, особливо телебачення.

Коли ж ми говоримо про культуру як міф, то одразу ж зауважимо, що культура — це взагалі найвища з форм міфотворення. Проте культура і міфотворення — у жодному випадку не одне й те саме. Адже міф несе у собі зерно стихійної творчості, яке не обов'язково перетвориться потім на культурний продукт. Натомість культура пестить, пророщує це зерно і перетворює його потім на екібану. Культура не може не зробити щось з цим зерном, вона просто зобов'язана його проростити, у цьому полягає її роль, основна функція.

Культура — це здатність бачити і створювати те, чого немає насправді, що виникає лише після свого створення. Це відбувається, звичайно, не лише за допомогою міфів, проте і вони мають неабиякий вплив на творення культурних зразків.

Які ж вони — суто "культурні" міфи? По-перше, це міф про красу. Адже краси насправді не існує, або, як стверджували марксисти, краса — це явище класове. Але "краса врятує світ", "її нічим не зіпсуєш", вона сміється посмішкою Мони Лізи... Сама ідея існування краси настільки зміфологізована, що навіть теорія "золотого перетину" не доведе її існування у науковій, а не міфічній площині. На думку спадає американська "Фабрика краси", що аж ніяк не створює красу, а лише впроваджує міф про те, якою вона, ця краса, повинна бути, виокремлює так звані канони краси.

По-друге, це міф про добро, коли в одному племені може бути нормою, неабияким проявом доброти з'їсти серце свого ворога, в іншому — дитині, що погано себе поводить, дати понюхати перець, від чого дитина, як правило, помирає. І це вважається тут моральним вчинком, вищим проявом доброти. Тобто не існує певного шаблону "це добро", існує лише зміфологізований образ цього поняття, межа якого "скаче" від культури до культури, які використовують з цього приводу інколи абсолютно різні міфологи.

Ще один міф — міф про смерть, про яку ми по суті нічого не знаємо, але яку людство намагається пояснити з початку свого існування. Намагається пояснити те, що не можна пояснити у принципі — і виростає міф як спроба пояснити незнане.

Отже, можемо зробити висновок, що культура живиться міфологією, а з іншого боку — сама продукує міфи. Так, етнічна культура продукує власні міфи — міфи окремого народу, теж саме можна сказати і про релігію — міфи навколо постаті Христа, міф про реєнкарнацію тощо.

Реклама як телеміф

Реклама має настільки глобальне соціальне значення у наш час, що є темою для цілої низки вели-

ких досліджень. У цій роботі ми торкнемося реклами, а саме телереклами, тільки у тому аспекті, що у ній переплелися два цікавих для нас поняття: телебачення і міф.

Реклама сама по собі — міф, і вони з телебачення у цьому сенсі знайшли одне одного. До речі, рекламу утвердило не ХХ ст., самореклама записана ще у генотипі тварин. Наприклад, у боротьбі за право керувати зграєю (демонстрація лідерських здібностей), суперництво за оволодіння територією проживання (демонстрація сили), шлюбна поведінка (демонстрація зовнішніх якостей) тощо.

Для того, аби зрозуміти механізм дії реклами, варто ненадовго зануритись у хащі біології. Наприклад, за Дарвіном, кінцевий вибір партнера роблять самки. Особливі прикраси і способи залицяння у самців потрібні їм не для того, щоб бути краще пристосованими до виживання у боротьбі за існування, а для того, аби отримати перевагу перед іншими самцями, причому ці ознаки передаються лише потомкам чоловічої статі. Говорячи мовою сучасної реклами, "рекламодавцями" тут є самці, а "споживачами" — самки.

Наш час надав рекламі особливого статусу. Ми живемо в епоху споживання, а споживач нерідко використовує придбані товари для того, щоб отримати високу соціальну оцінку у значущих для нього людей. За допомогою придбаних товарів він створює свій унікальний образ, підтримує престиж, соціальний статус, для чого, власне, і створює міфи. Тут споживач по суті сам стає рекламістом. У цій трансформації ролей і полягає соціально-психологічна специфіка реклами.

Реклама часто виконує те ж завдання, що й зовнішність людини, отримана від природи або штучно сконструйована у процесі роботи над собою. За допомогою зовнішніх атрибутів людина прагне розкрити свій внутрішній світ або, навпаки, приховати свої недоліки, і тут вже починається створення міфу. Саме потреба у міфі перетворила рекламу з простих повідомлень про товари і послуги у соціально-формульований фактор, елемент національної культури, один із основних механізмів її формування. Виникаючи як феномен масової культури, реклама здатна у своїх найкращих творчих проявах формувати духовну культуру. Проте для того, щоб це відбулося, суспільство повинно уважно ставитися до рекламної діяльності, регулювати і вдосконалювати її за допомогою ефективних законів, вільно вираженої суспільної думки, підтримувати соціально корисні і обмежувати деструктивні тенденції.

Говорячи про продукування міфів за допомогою реклами, варто навести такі приклади: міф про жахливого ворога — пляму, яку можна з надзвичайною легкістю вивести; міф про дезодорант, користуючись яким людина не пахне навіть після смерті; міф про

прокладки. Тут, до речі, цікаво згадати рекламний ролик, запропонований росіянами для перегляду на рекламному фестивалі, який свого часу призвів до скандалу. Сюжет такий: царство Берендея, святки, молодь стрибає через багаття. Снігурочці також пропонують перестрибнути: вона стрибає і тане. А в небі пурхає прекрасна, тонка прокладка, яка всмоктує в себе буквально все.

Узагалі реклама вправно використовує свій міфотворчий потенціал — вона ніби промовляє до нас: "Я ж казка, це все неправда. А ви що — повірили? І правильно зробили!"

Телелюдина

Аналізуючи сучасний телепростір Росії, ми зробили висновок, що російська держава хоче постійно контролювати і таки контролює людину, і робить це у першу чергу саме за допомогою телебачення. Як правило, за допомогою не твердої руки, яка росте чи то з Кремля, чи то з "Газпрому", частіше це робить саме "м'яка" рука телебачення за допомогою телесеріалів, телешоу та телеміфів, які в ньому "живуть". Уся ця індустрія спрямована на те, аби створити міф про телелюдину, яка живе зі своєю теле родиною у власній телеквартирі, яка так чудово і навіть елегантно ці квартири перебудовує, яка судиться, вчиться, кохає і ненавидить тощо.

Тобто по суті людині диктують міф про неї саму. Телелюдина лише на перший погляд така ж сама, як і ми з вами, насправді вона володіє надзвичайними здібностями. Вона може, наприклад, миттєво перенестися з Москви в Урюпінськ, із звичайної дівчини перетворитися на неймовірну красуню за одну телегодину, вона весь час щось елегантно їсть і п'є, і створюється враження, що ця їжа і це питво — нескінченні.

Ці міфи "запускає" і кіно, і реклама, проте основну роль у цьому процесі відіграють все ж таки серіали. Що зрозуміло — ми можемо подивитися кінострічку і одразу ж після перегляду зайняти свій мозок іншими справами, тоді як серіал, який ми дивимося день-у-день, просто так з голови не викинеш. Ми починаємо жити життям героїв серіалу, повністю ідентифікуємо себе з ними.

Нижче розглянуто основні, на наш погляд, телеміфи, що їх продукують кінострічки, телепрограми та насамперед серіали:

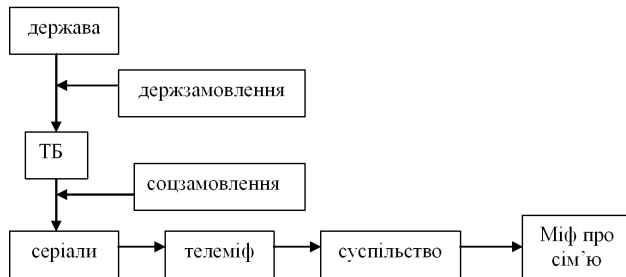
1. Міф про героя, який може бути:
 - бандитом ("Бригада");
 - ментом або спецназівцем ("Слепой", "Улицы разбитых фонарей");
 - спортсменом ("Бой с тенью");
 - поетом ("Есенин");
 - дисидентом ("Дети Арбата") тощо.
2. Міф про ідеального чоловіка. Тут треба зазначити, що держава взагалі приділяє чимало уваги питанню родини, тому практично кожний серіал

наштовхує людину на ідею, що вона повинна мати міцну родину, створити гарне подружжя абощо. Цю тему розкрито також у документальних рубриках "Апокриф" В. Єрофєєва, у яких найкращі представники російської інтелігенції намагалися свого часу відповісти на запитання, що таке ідеальний чоловік. Щоправда, відповісти так і не змогли (така вже специфіка майже будь-якого talking-heads, як називають подібний формат передачі американці), проте міф запущено — глядач розуміє, що треба принаймні прагнути стати ідеальним чоловіком. Чудовим прикладом є також українська телепередача "Лінія конфлікту" на каналі ICTV, де питання родини обговорюються майже через кожну передачу. Причина такого зацікавлення держави у "родинній" темі, до речі, досить проста — людина найбільш вразлива саме тоді, коли йдеться про її власну сім'ю. Тут вона не живе сама по собі, вона повинна дбати про інших, що робить її вразливою. Контролюючи "сімейне" життя людини, держава таким чином контролює її саму.

3. Міф про жінку-героїню ("Частная жизнь" з Молчановим (РТР), "Без комплексов" з Лолітою ("Первый канал"), "Принцип доміно" (НТВ). Ця жінка:

- мати ("Люба, дети и завод");
- попелюшка ("Не родись красивой");
- бізнес-вумен ("Воронка");
- дружина бізнесмена (більшість серіалів) тощо.

Можемо зробити висновок, що йдеться про державне та соціальне замовлення, що можна відобразити схематично:



Вище ми говорили про зв'язок "екран—людина", проте існує також і міф про людину з "ящика" (або у "ящику", кому як більше подобається), яка також володіє неабиякою силою та здібностями. Йдеться про те, що поряд з бандитами, бізнесменами та спортсменами героями нашого часу стають самі телевізійники. Це вже не просто балакуча голова на весь екран, а саме герой, про якого люди хочуть знати все: як він одягається, що їсть, де і з ким живе тощо. І герой цей має величезну силу впливу, адже йому повністю довіряють, його слова майже не критикуються.

Отже, міф створило не сучасне суспільство, міфи існували ще з первісних часів у вигляді праміфів — петрогліфних зображень печерних людей. Якщо на

початку свого існування міф більше сприймався як казка, легенда, про що свідчать, зокрема, міфи Древньої Греції, то тепер ми говоримо про міф як про потужну зброю у процесі маніпуляції людською свідомістю і, зокрема, про телеміф як найпотужніший прояв міфотворення, який досягає тієї ж мети за допомогою телебачення.

Якщо раніше міф створювався переважно природним шляхом у результаті спроб людства пояснити навколишній світ, то на сучасному етапі ми говоримо саме про штучне міфотворення.

Радянський період можна назвати своєрідною класикою міфотворення. Усі радянські міфи було підпорядковано пануючій тоді ідеології. Розглядати телеміфи на сучасному етапі можна лише у зв'язку з міфотворенням тих часів, адже багато міфів радянського періоду "переповзли" у сучасне російське телебачення. Метою такого переповзання є насамперед перетягнення міфологеми про велич радянської Росії на обличчя Росії сучасної.

Міф — певна абстрактна сукупність уявлень про реальний світ за допомогою створення напівреального або навіть фантастичного світу; це оповідь, у якій йдеться про поняття найбільш значущі, навіть священні у певній культурі.

Телеміф — міф, який створює або використовує задля подальшого розповсюдження телебачення. Це так би мовити сучасний прояв міфу, найпотужніший з його видів у зв'язку з технічними можливостями та специфікою подання інформації на телебаченні.

Телеправа — невід'ємна частина створення телеміфу. Вона можлива лише за умови уміння відділяти її від міфу. Телеправа лежить в основі кожного телеміфу, який є поєднанням правди, реальності з міфічним, ірреальним.

Існують такі види телеміфів: соціальний, політичний, культурний. Ми окремо розглянули рекламу як телеміф, створення телелюдини як специфічного прояву міфотворення та "переповзання" голлівудських телеміфів у російський телепростір.

Соціальний телеміф створюється на ґрунті актуальних, інколи навіть болючих, проблем у житті населення певної країни. Це перебільшені або деформовані уявлення щодо дійсності, які свідомо занурюють у суспільство задля формування потрібних соціальних реакцій.

Політика сьогодні неможлива без продукування міфів, а надто телеміфів, адже це допомагає більш ефективному закріпленню потрібного політичного образу. Сучасна політика створює міфи (або міфи творять сучасну політику?) цілком заплановано, а не несвідомо. Сучасні політичні міфи являють собою штучний витвір, створений вправними і спритними майстрами.

Питання культури та міфотворення варто розглядати з двох позицій: культуру як міф та міфічне у

культури. Культуру не можна плутати з міфотворенням, адже міф — явище стихійне, він не обов'язково стане частиною певної культури. Тоді як культура відшліфовує стихійні прояви творчого поступу людства. Таким чином, культура — найвища з форм міфотворення.

Реклама — специфічний вид телеміфів, у якому міф та процес міфотворення є чи не основною умовою існування рекламного продукту.

Поняття "телелюдина" існує на телебаченні у декількох проявах: як специфічна людина, що живе (їсть, спить, вчиться, перебудовує квартиру тощо) на телебаченні; як "голова, що розмовляє", тобто самі телевізійники; як визначні постаті, які використовують телебачення або яких використовують самі телевізійники. Телелюдина — це зміфологізований образ людини, що нав'язується нам як єдиний справжній образ нас самих.

1. Гриценко О. Нариси української популярної культури. — К.: УЦКД, 1998. — 760 с.

2. Гриценко О. "Своя мудрість": Національні міфології та "громадянська релігія" в Україні. — К.: УЦКД, 1998. — 184 с.

3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием: Учеб. пособ. — К.: Орианы, 2003. — 500 с.

4. Лозко Г. Українське народознавство. — К.: Зодіак-ЕКО, 1995. — 367 с.

5. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія. — К.: Академвидав. — 446 с.

6. Почепцов Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. — 656 с.

7. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. — 352 с.

8. Реклама, внушение и манипуляция / Ред. Д. Райгородский. — Самара: Изд. дом "Бахрах-М", 2001. — 752 с.

9. Саруханов В. Азбука телевидения: Учеб. пособ. для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.

10. Успенские В. и Л. Мифы Древней Греции. — Волгоград: Ниж.-Волж. кн. изд-во, 1989. — 144 с.

11. "Первый канал" за 2001—2005 рр. (П)

12. "НТВ" за 2001—2005 рр. (Н).

13. "НТВ-мир" за 2001—2005 рр. (Нм).

14. "РТР" за 2001—2005 рр. (Р).

15. "РТР-планета" за 2000—2005 рр. (Рп).

16. "Культура" за 2001—2005 рр. (К).

17. "Интер" за 2001—2005 рр. (І).

18. "1+1" за 2001—2005 рр. (О).

19. "Пятый канал" за 2001—2005 рр. (Пт).

20. "ICTV" (А).

21. "День" за 1999—2005 рр. (Д).

22. Випуск новин на "Першому каналі" за 07.05.04 (П1).