

В. Д. Демченко

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

**СОЦІАЛЬНА МІФОЛОГІЯ ЯК ДОМІНАНТА
ІНФОРМАЦІЙНОГО «ПОРЯДКУ ДЕННОГО»
В УМОВАХ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Аналізуються ті аспекти масової комунікації, що модифікують свідомість аудиторії та виконують функцію соціальної компенсації, досягаючи цього шляхом ретрансляції певного типу інформації.

Ключові слова: інформація, комунікація, соціальна міфологія, «порядок денний», медіатизація, маніпуляція.

Анализируются те аспекты массовой коммуникации, которые модифицируют сознание аудитории и выполняют функцию социальной компенсации, достигая этого путем ретрансляции определенного типа информации.

Ключевые слова: информация, коммуникация, социальная мифология, «повестка дня», медиатизация, манипуляция.

Analyzes the aspects of mass communication, which modify the consciousness of the audience and perform the function of social compensation, achieving this by relaying certain types of information.

Key words: information, communication, social mythology, “agenda”, mediatization, manipulation.

Вступ. Міф завжди відігравав значну роль в історії людства, продовжує відігравати її і сьогодні і, можна стверджувати достеменно, не залишить своїх позицій і завтра. Завершилось ХХ століття, яке було позначене революційними проривами у сфері технічного прогресу, але і на порозі третього тисячоліття можна констатувати, що ані штучний інтелект, ані можливість пересуватись зі швидкістю, що значно перевищує швидкість звука, ані численні побутові зручності, які зробили життя людини надкомфортним, не змогли витіснити міф із його здатністю задовольняти екзистенціальні запити людської особистості. Скоріше навпаки, як стверджує автор книги «Паралельна міфологія» Дж. Бірлайн: «...Коли сучасна наука розхитала старі табу, що були вкорінені в міфології, усюди в цивілізованому світі стало набагато більше злочинців, душевних захворювань, самогубств та відчаю» [2, с. 5].

У першій половині століття, що минуло, К. Юнг не без прикрас сказав про свого сучасника: «Він думає, що якби їжа та одяг доставлялися йому на поріг безкоштовно, або якби всі мали автомобілі, то йому би відкрився потаємний сенс існування» [15, с. 315]. Минуло більше ніж півстоліття. Економічні проблеми виживання особистості, на жаль, зберегли свою гостроту, але разом із тим можна констатувати чи не тотальне розчарування у технократичному ідеалі.

Раціоналістичні наукові доктрини не витіснили потяг до буття, наділеного «вищим», «заповітним» змістом. Раціоналістичний ідеал не відкриває ні «формули щастя», ні «вищого сенсу» існування, і людська натура, яка, як і раніше, пристрасно бажає того та іншого, міцно пов'язує ці поняття з раціоналістичним.

У сфері суспільного життя ірраціональне знаходить своє втілення у соціальній міфології.

«Оскільки ідея може рухати маси, то фетишизація, а ширше – міфологізація ідеї може мати справді глобальні наслідки, – зазначає у зв'язку з цим найавторитетніший російський дослідник міфу О. Ф. Лосєв. – Міф змушує ціле суспільство

жити за законами міфотворчості, і ніяка наука не переконає і не доведе людині помилковість створеного нею особистісного суспільного міфу. Чиста наука припускає гіпотетичність. У міфові ж завжди панує одна значуща ідея. Міф спирається на факти і буття, що розуміється абсолютно, незаперечно, воістину догматично» [8, с. 13]

Соціальне значення міфу, його мобілізуюча та консолідує роль у житті суспільства визначені давно, і до сьогодні ніхто не наважується полемізувати з висновком Дж. Бірлайна про те, що у всіх державах з різноманітним етнічним складом міф виконує ще й роль своєрідної «соціальної склейки»: «Єдність нації ґрунтується на підвалинах спільної історії та спільних національних символах. Громадянські міфи утворюють підґрунтя для виникнення держав та забезпечують повноваження уряду, об'єднуючи усіх громадян за допомогою спільного символізму» [2, с. 13].

Будь-яке суспільство потребує не лише безпеки, стабільності та соціальних гарантій, але й бачення позитивного майбутнього, певного «ідеального» проекту, що надихає соціальну енергію мас. Імперії та династії рушилися і зникали, коли еліти виявлялися нездатними транслювати в суспільство позитивні, мобілізуючі образи майбутнього. Так сталося не лише із «застойним» СРСР, але й з Римом, Візантією, Австро-Угорщиною Габсбургів та Росією Романових...

Разом із тим минуле століття сформувало не лише новий, набагато могутніший, ніж будь-коли, канал поширення соціальної міфології, але й джерело, здатне її продукувати, – масову комунікацію. «Для натовпу істина – це те, про що доводиться читати і слухати постійно, – писав у багатому в чому пророчій книзі «Занепад Європи» О. Шпенглер. – Хай десь там сидить собі, збираючи підвалини, нікчемна купка з тим, щоб встановити “істину як таку”, це залишиться лише її істиною. Інша публічна істина моменту, яка лише і має значення у фактичному світі дій та успіху, є на часі продуктом преси... Три тижні роботи преси – і увесь світ пізнав істину» [16, с. 491].

Постановка проблеми. Метою розвідки є вивчення діяльності засобів комунікації, які сьогодні не лише забезпечують соціальний зв'язок, але й модифікують свідомість аудиторії, керують і направляють її поведінку, виконують функцію соціальної компенсації. Вони забезпечують як сприйняття актуальної інформації, так і різноманітні потреби суспільства. Все частіше вони укорінюють ті чи інші оцінки, думки, установки завдяки ретрансляції певного типу інформації. Остання тісно пов'язана з культивуванням певних зразків, іміджу, з настроями у певних соціальних прошарків суспільства. Від того, яка і коли вибирається інформація, наскільки старанно проведена «редакція тексту», розрахованого на певний канал комунікації, і які комунікативні засоби використовуються, залежить ідентичність реальної події або факту і тексту повідомлення, який буде адресовано аудиторії.

Основна частина. Невідомо, про що могли говорити під час прогулянки мирні обивателі в XIX столітті. Достеменно відомо лише те, що предмет розмови їм доводилось знаходити самим. Нині пересічні громадяни не ведуть бесід, вони обмінюються новинами. Кожного ранку газети, радіо, телебачення підказують їм теми. Вони (і лише вони!) краще від інших знають, що сьогодні важливіше: епідемія СНІД, видалення бородавки на обличчі чи захоплення терористами трамвая.

Йдеться не про суцільне «пожовтіння» світових медіа (хоча і цей процес здійснюється з фатальною незворотністю), а про те, що саме вони формують «порядок денний» повсякденного життя людини. Без почутих зранку новин вже нема про що спілкуватися з приятелем, сусідом, колегою. Але не лише ця «німота», що прийде відразу, якщо людина хоча б на день відстане від новин, робить її такою залежною від них. Інформація про навколишній світ перетворює глядача або читача на удаваного співучасника того, що відбувається.

Новини завжди свіжі, повідомлення завжди останні. Людство поступово звикло жити виключно днем сьогоднішнім, в якому повинні знайти своє місце день учорашній і день прийдешній. Миттєвість пропонує нам дискретну картину світу. Гіпертрофована актуальність новин змусила людство втратити орієнтацію в ієрархії цінностей. Те, що вчора здавалося питанням життя і смерті, завтра вже буде виглядати пустою дрібничкою; з точки зору медіа, світ складається лише з одних сенсацій. Але скільки справжніх сенсацій може вмістити в себе одне людське життя? Чотири, п'ять, десять...

Проте ми дозволяємо себе ошукувати, погодившись прийняти на віру, що страшна автомобільна аварія на Чернігівщині є та новина, яка сьогодні перевернула увесь світ. Хоча б на той період, коли нам не повідомлять про загибель трьох підлітків під колесами автомобіля п'яного міліціанта. Проте пересічному читачеві, глядачеві, слухачеві навіть подобається, що країна і світ живуть таким напруженим життям. Як сказав видатний поет, «мы живем, под собою не чуя страны...». І це завдяки пресі, яка буденність перетворила на щоденну драму.

Шекспір вважав, що світ – це театр. Насправді світ тоді театром ще не був. Люди подорожували в каретах зі швидкістю 20 миль на день. Для того, щоб новини дійшли з Венеції до Парижа, потребувалося 10 днів. Коли новина нарешті доходила до адресата, вже пізно було за що-небудь братись. Тому вона так мало хвилювала оточуючих: «Що там, турки? Так... А вівсо все-таки подорожчало...».

Сучасники Шекспіра сприймали світ як театр, маючи на увазі історичну драму. Відлік йшов не на дні, а на династії. У цьому контексті навіть підступне вбивство Юлія Цезаря сприймалось як достатньо актуальна новина.

Наш сучасник живе одноманітним життям, не живе навіть, животіє. І на тлі цього вбогого існування медіа щодня розгортають захоплюючий спектакль. Інколи це кривавий бойовик, інколи сміховинна комедія, інколи слізна мелодрама. Всі ці події розгортаються насправді, і кров у цій драмі проливається справжня. А головне, що ця драма – нескінченна. Сюжет її неможливо передбачити. У ньому часто відсутня будь-яка логіка, він часто просто абсурдний або взагалі не має сенсу, як і саме життя.

Що може захоплювати більше, ніж споглядання щоденного спектаклю, у якого відсутні автор, режисер, а актори такі ж, як ми. Хоча нам не треба брати в ньому участь. Ми відокремлені від цього дійства газетною шпальтою або голубим екраном. І як би ми не переймалися тим, що скоїлось, варто лише відкласти вбік газету чи вимкнути телевізор, як усе те саме повсякденне життя прибере на себе права: сім'я, диван, капці. Похвилювалися за долю чергових заручників, зазнали жаху від чергового злочинства, пережили повноцінний катарсис і... шмигнули у свій нудний, але такий безпечний світ. Врешті-решт ніхто й не сподівається, що ми особисто візьмемо участь у цій бурхливій драмі (хоча, хто знає... Від суми і від тюрми, як відомо, не зарікаються). Останнє лише додасть адреналіну у кров, коли ми співпереживатимемо разом з її героями...

Еволюція масової комунікації, посилення ролі комунікаційної складової в поширенні інформації змусило вчених замислитись над співвідношенням двох, здавалось би, нерозривних частин цього складного суспільного процесу. На перший погляд, усе надзвичайно просто: є джерело інформації і сама інформація, і є канали її розповсюдження, завдяки яким власне інформація оприлюднюється, стає відомою, засвоюється реципієнтом.

Але вже перші спроби співвіднести ці складові масово комунікаційного процесу – «інформацію» (тобто первинне, без чого неможливе повідомлення) і «комунікацію» (тобто «засіб», «канал», що спрощує, прискорює розповсюдження повідомлень, доносить їх до численної аудиторії, а отже є вторинним щодо інформації) виявили певну самостійність засобів комунікації. Виявилось, що неможливо

передати зміст інформації абсолютно ідентично, кодування і декодування інформації ставало одночасно і процесом інтерпретації інформації. Цей суб'єктивний момент пов'язували з індивідуальним чи колективним сприйняттям реципієнтів, аж поки американський дослідник У. Ліппман ще в кінці 20-х рр. минулого століття не висунув ідею «селективного» сприйняття, в основу якого покладено думку про селекцію інформації саме засобами її розповсюдження під впливом ідеологічних, політичних, соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві [17, р. 40]. Із того часу ця проблема не втрачала своєї актуальності, а для нас вона має особливе значення, бо наші ЗМК, зважаючи на особливості соціально-політичного розвитку України після набуття нею незалежності, є вже не просто засобами комунікації для соціальних структур суспільства – вони самі активно створюють нові соціальні структури.

Говорячи про ту вагу і значення, які засоби комунікації набувають у суспільстві вже починаючи з кінця XIX ст., американський політолог К. Філіпс зазначив: «Давня Спарта була першою військовою державою. Англія середини XIX ст. була першою індустріальною державою Європи. Сучасні Сполучені Штати є першою у світі державою засобів масової інформації» (цит. за: [12, с. 39]). Додамо до цього: державою, у якій індустрія засобів комунікації є третьою за фінансово-економічною могутністю і де медіа перетворились на «четверту владу», тим самим вплинувши на місце і роль преси в інших країнах світу.

Але якщо уважно вдуматись у зміст широко відомого і майже аксіоматичного постулату – «преса – четверта влада», то не може не з'явитись певний сумнів у його коректності. Владою (хай не легітимною, а лише за визначенням) стає медіум, засіб, функція якого якомога достовірніше, об'єктивніше, ближче до оригіналу передати інформацію. Тобто у самому акті «коронування» засобів масової комунікації на владу об'єктивно закладалась і фактично визнавалась ідея про їхню автономність, самодостатність, первинність відносно інформації, без якої, здавалось би, сам засіб мусить відчувати себе «голим королем».

Зрозуміло, що філософи, соціологи, комунікативісти не могли не побачити цю кричущу невідповідність, коли підвода не просто була поставлена попереду коня, але й оголошена рушійною силою цієї пари. Аргументацію на її підтримку шукали або у функціональній і суспільній необхідності саме такої ролі комунікації, або в обґрунтуванні її самостійності та самодостатності. Так, один із творців теорії «громадянського суспільства», німецький філософ Ю. Габермас закликав віддавати перевагу «символічному капіталу» суспільства, який продукується не «трудящими», а тими, хто «вчить і вчиться», тобто інтелектуальною елітою. Саме завдяки їй комунікаційне дійство може бути реалізоване на рівні стратегічного управління суспільством, яке до цього забезпечувалось ідеологією. Відмова від традиційної ідеології на користь комунікації буде сприяти формуванню нових, більш демократичних форм державного й соціального управління та посиленню участі у цих процесах пересічних громадян (див. [13, с. 94]).

Намагаючись пояснити самоцінність комунікації, інший західний фахівець, канадський філософ і культуролог М. Маклюен найбільш важливий ефект засобів масової комунікації вбачає не в їхній здатності передавати інформацію, а в тому, що вони змінюють навички сприйняття та мислення людини. Поява нових технологій на кожному щаблі розвитку цивілізації (преса, радіо, телебачення тощо) змушує по-новому розставляти акценти у сприйнятті людини, що спричиняє зміну парадигми формування знання на рівні всього людства. «Засіб інформаційний» сам по собі, бо визначає та контролює масштаб і форму людського спілкування та дії, – наголошує дослідник. – Зміст чи способи використання такого засобу теж різні, як і неефективні у визначенні форми людського спілкування... Це просто стереотип, коли зміст, носієм якого є той чи інший засіб, перетворює для

нас на незначний характер самого засобу» [9, с. 305]. Звідси М. Маклюен робить висновок про те, що головний ефект, якого досягають ЗМК, впливає не із змісту повідомлення (яке, в принципі, уже не суттєве і втрачає своє значення), а з характеру цього засобу. Поява книгодрукування і виникнення преси змінило пропорції в нашому сприйнятті на користь зору, що, у свою чергу, не могло не вплинути на характер мислення, зробивши його лінійним, послідовним, логічним. Телебачення, на думку вченого, повернуло людину до більш природного («первісного») сприйняття, коли вона в рівній мірі використовує всі свої органи почуттів.

Ці закономірності М. Маклюен сформулював у вигляді афоризму: “The medium is the message”, що у дослівному перекладі означає: «Засіб (посередник) є інформативним (тобто сам є інформацією, повідомленням)». «Те, що наші людські почуття, – пояснює дослідник, – додатком до яких є засоби, теж визначають світобачення кожного з нас, може бути розглянуто в іншій іпостасі, про яку згадує психолог К.Г. Юнг: “Кожен римлянин був оточений рабами. Раб і його психологія переповнювали давню Італію, і кожен римлянин ставав внутрішньо (і, зазвичай, несвідомо) рабом, тому що, проживаючи в атмосфері рабства, він переймав через підсвідомість цю психологію. Ніхто не може захистити себе від такого впливу”» [9, с. 315].

Автономізація масової комунікації, уже не просто її вплив, а й розмивання підвалин інших суспільних інститутів (цей процес дістав назву «медіатизація»), змусив учених по-новому поставити питання про її пропагандистську спрямованість, маніпулятивний потенціал та інші аспекти перекручення інформації як такої.

Найбільш послідовно цю проблематику намагались осмислити представники французької школи соціології. Так, П. Бурдьє у цілій низці своїх розвідок, що присвячені проблемам масової комунікації взагалі, а також преси і, зокрема, телебаченню, виходить із тези про абсолютну самостійність та автономність масово-комунікаційної діяльності. У свій соціоаналітичний аналіз Бурдьє вводить поняття «поля», яке уособлює функціональну диференціацію суспільства на відносно замкнені сфери практичної діяльності: економіку, культуру, політику, релігію, комунікацію тощо. Кожне з цих полів самодостатнє у системі суспільних відносин, має у своєму розпорядженні певну символічну владу, виходить зі своїх специфічних інтересів та цілей, має ресурс для їхнього досягнення, силу і владу, що дозволяють визначатися зі своєю позицією. Виділені дослідником поля, як він сам підкреслює, «визначені об’єктивно наявним чи потенційним станом агента чи інституту, що займають названу позицію, у структурі розподілу різних видів влади (чи капіталу), володіння якими дозволяє керувати доступом до специфічних прибутків, що знаходяться в грі на даному полі, а також – об’єктивними відносинами з іншими позиціями (панування, підкорення, гомологія та інші)» [6, с. 106–107].

Як бачимо, Бурдьє піднімає комунікацію від стану вісника, засобу, каналу розповсюдження інформації, інструментарію, що використовується іншими суспільними інститутами, до рівня цих інститутів. Переглядається сам характер комунікації, яка нібито звільняється від своєї залежності від об’єктивної реальності, з якої лише і можна черпати інформацію, і починає вирішувати свої вузькокорпоративні завдання.

Зрозуміло, що влада комунікації символічна, проте це не заважає їй перетворюватись на все більш впливовий чинник усіх суспільних процесів, які «медіатизуються», тобто підкорюються медіатичній логіці і тим самим ставляться їй в услугування [6, с. 92].

«Медіатизація» – це індикатор автономності та незалежності медіа, проте він не означає, що зникає зворотний бік проблеми: бажання інших сфер (перш за все

політичної та економічної) у свою чергу поставити комунікацію собі на службу. При цьому економічні чинники, що діють на інформаційному ринку за тими ж законами, що і в інших сферах, виявляються ще більш згубними, ніж політичний тиск чи відкрита цензура. Тому самостійність медіа – то «неможлива незалежність», як зазначив із цього приводу ще один представник французької школи П. Шампань (цит. за: [6, с. 8]).

Ще більш радикальних висновків дійшов у своїх працях Ж. Бодрійяр. Не випадково його картину суспільства та комунікаційних процесів у ньому називають «гіперкритицизмом», «тотальною зверхкритичною критикою».

На думку Бодрійяра, людина як «суб'єкт» суспільних відносин завдяки утвердженню не стільки громадянського, скільки суспільства споживання перетворюється на «об'єкт». І саме ця «система керованої персоналізації» вже й осмислюється споживачем як свобода – свобода володіти речами (див. [3, с. 27]). З огляду на це відчуження індивіда від суспільства (і в цьому Бодрійяр рішуче розходиться як зі структуралізмом Бурдьє, так із неомарксизмом) себе вичерпує, утверджується «екстаз комунікації».

Розвиваючи цю концепцію у подальших працях, Бодрійяр доходить висновку, що знаки, покладені у підґрунтя комунікації, у процесі «кодування – декодування», у нових цивілізаційних умовах намагаються розірвати свій природний зв'язок із значеннями та референціями і тяжіють до взаємодії між собою. Ця нова «знакооб'єктна реальність» обособлюється у самодостатню систему.

Саме цю монополію коду і намагається захопити в нових масово-комунікаційних умовах ідеологія. Її більше не можна розглядати як форму «хибної свідомості», як колись вважали марксистки. Новий ідеологічний дискурс «породжує конотації, а не денотації, він паразитує на мультиплікації знаків, він – мутант – виродок, екскременти, залишок, що завжди зникає» [4, с. 32]. Тому Бодрійяр вважає, що вже немає підстав говорити про ідеологію, бо вона зникла, а залишилась лише її симуляція. «У результаті безперервної ексимутації мовного коду як інструменту соціального контролю в кінці ХХ ст. знаки остаточно відриваються від своїх референтів і отримують повну автономність сигналу – «симулянта», який відтворює і транслює змісти, неадекватні подіям, що відбулися, та факти, які не піддаються однозначній оцінці [4, с. 92].

У цій ситуації наївно говорити, вважає Бодрійяр, що маси, суспільство потерпають від маніпуляцій медіа. Своїм мовчанням маси дають тавтологічні відповіді, тож вони самі по собі є повідомленням. У зв'язку з цим французький дослідник перефразує відомий постулат Маклюєна: «Маси самі по собі є повідомленням» (“Mass (age) is the message”) [5, с. 93]. Звідси – песимістично-фатальний висновок про смерть медіа як зайвого інституту (не випадково ця розвідка Бодрійяра так і названа – «Реквієм по мас-медіа»).

У «комунікаційному екстазі» «симулякрів» ідеї і цінності (прогресу, демократії, багатства та ін.) втрачають свій сенс, вони присутні скрізь і ніде. Цінності тепер неможливо ідентифікувати: «політика – сексуальна, бізнес – це спорт, економіку важко відрізнити від політики», вони втратили свої родові ознаки, бо «культура стала транскультурою, політика – трансполітикою, сексуальність – транссексуальністю, економіка – трансеконімікою». Все зазнало «радикального спотворення», занурилось у пекло самовідтворення, «пекло того ж самого» [5, с. 111–112].

Не можна не погодитися з російським дослідником Б. Марковим, який пише: «Преса – це не лише зміст, але й структура. Це перш за все інститут, що співіснує у просторі поряд з іншими «місцями» – ринком, храмом, університетом і т. ін. Кожне з них продукує певні якості людської природи. Ринок – агресію, храм – любов, університет – знання. Мас-медіа – це місце місць, тобто такий простір, де

різномірне зустрічається та комунікує. Тому функція преси та ТБ бути медіумами, посередниками комунікації». І впродовж цієї думки вчений наголошує: «Преса як особлива влада – це не зміст, а форма» [10, с. 469].

Виділення медіа в особливий суспільний інститут нібито було логічним продовженням їхньої соціальної функції «сторожових псів на службі у демократії», коли їхнім основним завданням було стати відкритою громадською трибуною, сконцентруватися на суспільних проблемах та недоліках, невдачах і загрозах, вчасно повідомляти про наявність конфлікту ідей, а відтак не лише служити суспільству, але й рятувати та вдосконалювати його.

Проте контролююча функція преси, яка від початку вважалась коригуючою та допоміжною, дуже скоро стала домінуючою. Медіа зайняли позиції критика, у чий об'єктивності та нейтральності дуже скоро почали сумніватися, не всередині суспільства як його частини, а поза ним і над ним.

Таким чином, суцільна медіатизація суспільства на підґрунті «ринкового фундаменталізму» (Дж. Пігліц) може створити (якщо вже не створила) ситуацію, коли саме засоби масової комунікації можуть узурпувати право віддзеркалювати цілі, інтереси, думки, цінності і надії громадян. Спираючись при цьому виключно на своє власне бачення дійсності, доволі часто не маючи об'єктивної інформації з достовірних джерел, а інколи і просто приховуючи її, ЗМК замість домінування інформації та знання, притаманних «інформаційному суспільству», можуть нав'язати йому торжество комунікаційних форм, далеких від реальних потреб громадян.

Як бачимо, засоби масової комунікації, з одного боку, віддзеркалюють те, що відбувається в навколишній дійсності, а з іншого – моделюють її, впливаючи на зміни з різним ступенем інтенсивності. Ця здатність ЗМК актуалізується в конкретних соціальних умовах, характерних для різних сфер діяльності. Можна сказати навіть, що вони формують норми консолідації та ідентифікації, норми відповідності соціальним цінностям та культурним зразкам. Саме на цьому ґрунтуються їхня особлива політико-ідеологічна значимість та маніпулятивний потенціал.

Символізація будь-якого явища призводить до його змін, формалізації, спрощення практики, з ним пов'язаної. Адже вона пов'язана із створенням системи ілюзій, що претендують на статус реальності, але не тієї, яка існує насправді, а сконструйованої завдяки кодифікації інформації.

«Символічна влада» пов'язана не тільки з маніпулюванням образом світу, але й з маніпулюванням власної позиції у соціальному просторі, «образу самої себе» (див. [7]). Вона претендує на зміни у сприйнятті і оцінках: слова, поняття, які відібрані для конструювання реальності, «формують» реальність у тій же мірі, в якій вони її виражають. Відібрані слова і символи стають підґрунтям стратегій, основою ідентичності. Вони утворюють «магічну категоризацію», за висловом Ю. Габермаса [1, с. 157]: чутки, плітки, оцінки, інсинуації і т. ін., за допомогою яких здійснюється вплив на громадську думку, відбувається заміна старих настанов на нові. Однак найбільш типовими стратегіями конструювання є ті, що спрямовані на ретроспективне реконструювання минулого з метою «легітимізації» сьогодення і конструювання майбутнього як латентного утвердження цього сьогодення. До такого заходу доволі часто зверталась ще радянська пропаганда, не випадково радянську імперію називали країною з «непередбачуваним минулим». Але й та боротьба, яка точиться в нашому суспільстві навколо тлумачення історичних подій (і не лише подій навколо ОУН-УПА, але й більш віддаленої історії, аж до історії Київської Русі), постійне брутальне втручання в ці суперечки сусідньої Росії свідчить, що подібна стратегія далеко не вичерпала свої можливості.

Разом із тим символічна влада спрямовує свої зусилля на посилення та утвердження існуючого співвідношення політичних сил, які конструюють структуру

соціального простору. Це пов'язано із зміцненням тенденції сприймати існуючий порядок як єдино можливий. Тому символічну владу можна визначити ще й як монополіста на легітимну номінацію.

Ускладнення суспільного життя (особливо характерне для періоду переходу від тоталітаризму до демократичних засад), посилення суперечностей, що при цьому виникають, нерівномірний розподіл освіти, культури, інформації практично завжди призводять до виникнення «пізнавальних бар'єрів», до продукування, збереження та ускладнення перепон, що утруднюють процес осмислення масами соціальних та культурних реалій. Людині все важче розумітися на тому, що відбувається навколо. Ось чому сама людина в більшості випадків замість знання готова вибрати його полегшену інтерпретацію, замість системного образу дійсності задовольнятися тими «маркерами», що залишають на соціальній поверхні ЗМК. Різке зниження рівня осмислення соціально-політичного життя призводить до стійкого бажання громадянина «вручити себе іншому», ностальгії за культом вождя, з його ідеалізацією та символізацією. Телевізійні конкурси «Ім'я України» та «Ім'я Росії», де в першому випадку серед домінантів ледь не переміг С. Бандера, а в сусідів – Сталін, лише засвідчують стійкість цієї тенденції, хай ці конкурси і не можна вважати достатньо репрезентативними.

Більшість зарубіжних дослідників, які розглядають духовне маніпулювання як неминуче явище нашого часу (а серед них такі авторитетні філософи, політологи, соціологи, як Х. Ортега-і-Гассет, П. Сорокін, А. Мейер, Г. Франке, Г. Шишкофф), зазвичай виводять його з природи сучасного «масового суспільства». У цьому плані досить типовими виглядають роздуми Г. Шишкова у книзі «Кероване змасовлення. Становлення масового суспільства». Процес змасовлення, який починається в XIX ст. з розвитком індустріалізації, досягає, на його думку, свого піку в умовах сучасного технічного та технологічного століття. Саме планування техніки та новітніх технологій призвело до винищення маси як постійно існуючого феномена. У такій масі індивідуум остаточно втрачає здатність раціонально мислити, починає діяти несвідомо, часто спираючись лише на інстинкти.

У цих умовах, стверджує Г. Шишкофф, необхідність у маніпулюванні, в «умисному управлінні соціальними процесами» стає вже просто неминучою. При цьому маса «безіменно проживаючих людей» є найбільш придатним матеріалом для маніпулювання нею, бо в масі, що втратила здатність критично мислити, людина легко піддається різного роду навітам та вірить усьому, що розповсюджують маніпулятори. «Отупілі, некомпетентні люди жадають саме того, чого хоче “громадська думка”, яка видається їм думкою всієї маси як такої, котра формує думки відносно всякого роду речей та заходів таким чином, щоб це могло здаватися власним вибором та рішенням» [18, р. 87].

До речі, однією з перших спроб маніпулювати масовою свідомістю завдяки популярним гаслам свободи, рівності і братерства Г. Шишкофф вважає «Маніфест комуністичної партії» К. Маркса і Ф. Енгельса.

Абсолютно унікальні PR-заходи, які визначали деякі особливості вітчизняної соціальної міфології, були використані під час Помаранчевої революції та у післяреволюційний період. Помаранчева революція увібрала в себе різновекторні аспекти, емоції та настрої. З одного боку, вона засвідчила зростання громадянської зрілості нашого суспільства, бо люди вийшли на Майдан не із соціально-економічних причин, а з протестом проти зневаги влади до їхніх прав, відстоюючи демократію та справедливість. З іншого боку, події на Майдані мали відчутний карнавальний характер, вони ще раз засвідчили особливості національної ментальності з її унікальними традиціями анархізму, анархо-синдикалізму, анархо-етатизму (заперечення держави як цінності і як необхідності), козацтва та махновщини. Це – речі, які абсолютно неможливі в сусідніх Росії та Білорусі, не

кажучи вже про країни Балтії. У той же час у нас є спільна риса з населенням, що разом з нами проживало у комунальній квартирі під назвою СРСР: там панував тоталітаризм, такий собі Сталін зміг міфологізувати оточуючу співгромадян дійсність майже абсолютно. У тому колишньому житті годі було шукати логіку, що зі страшною гіркотою констатує Пастернак у розмові з Тарасенковим: «Ми тасувалися, як колода карт».

Містичне обожнювання «батька всіх народів» ще довго буде для нас нормою ставлення до політиків і політики. Проте це не лише спадкові якості, але й якості, отримані завдяки суспільству. Що ж до реальності, то вона набуває карикатурних рис, коли надмірно велику роль у ній починає відігравати ірраціональний міф.

У суспільному та політичному просторі не змовкають сотні медіа-голосів – газети, журнали, радіостанції, телеканали, Інтернет-видання. Інформаційний шум суцільною стіною стає на шляху всякої новини, яку PR-менеджери намагаються проштовхнути у ЗМІ та «вкинути» у сферу активної громадської свідомості. Проте важливо не просто подолати інформаційний галас, треба вивести свою новину на орбіту масової свідомості.

В умовах особливо щільного інформаційного шуму (а ще гірше – інформаційної протидії, чим саме й були позначені останні в Україні президентські перегони) розкручування потрібної PR-кампанії теми досягається неймовірно важкою ціною. Практично неможливо «запустити» на орбіту громадянської уваги «важкі» теми, перевантажені пропагандистським змістом, цільовими настановами. Це ж саме стосується й об'ємних позитивних матеріалів, де створюється цілісний і багатогранний образ свого кандидата. Спін-доктори, які якраз і займаються розкруткою тем, змушені роздрібнювати цей масив іміджу на тематичні шматочки, маленькі яскраві фрагменти. Із цих елементів вибираються найбільш гострі та яскраві, яким, перед стартом, надається: а) видимість об'єктивного факту, суспільно-значущої новини і б) видимість сенсаційності для того, щоб привернути увагу електорату.

Таким чином, в умовах інформаційного шуму та жорсткої конкуренції важку пропагандистську тематику необхідно трансформувати у спрощений, «солодкий», «знежирений» та зручний для використання «інформаційний фастфуд», у якому домінують емоційні та соціопсихологічні фактори. Іншими словами, тема – вища за зміст та його якість.

Російський дослідник К. Х. Каландаров називає подібну комунікативну настанову «езотеричною». Вона передбачає повну ідентифікацію, нерозділеність суб'єктів – комунікаторів у процесі розподілу та розповсюдження інформації. Проте за таких умов надзвичайно звучується коло осіб, яким доступна інформація і в середовищі яких відбувається її відбір, накопичення та фіксація. «Так закрита позиція щодо інформації, – переконаний учений, – амбівалентна і щодо комунікаторів, і щодо носіїв інформації. Вона в принципі повинна викликати перевагу “знаючих” над тим, хто не знає, але в сучасній культурі спостерігається інверсія: “знаючі” набувають масового характеру» [7, с. 43].

Подібна масовість усереднює статус «езотеричних» настанов, знижуючи їхню закритість та адресованість обраним. Знання, народжене масами чи примітивно адаптоване ними, якраз і стає справжньою силою, належить «усім». Маса набуває статусу «езотеричної». Тому їй вже не потрібні «водії», «герої» чи «вожді». Вона самодостатня та інтегрує будь-якого індивіда, навіть якщо він вище від неї за рівнем знань чи вимог. Іншими словами, відбувається драматичний процес «онатоплювання» суспільства, про що вже писав у своїй знаменитій книзі С. Московічі.

На вказані процеси в нинішніх умовах все сильніше впливає масова культура в усіх її проявах. У 80-х рр. минулого століття Європа була шокована тим, що

депутатом парламенту стала порнозірка Чіччолина. Вона позиціонувала себе як борця з лицемірством суспільства і виграла вибори під гаслом лібералізації pornography як можливості сурогату сексу для інвалідів.

Приблизно таким же шляхом пішов її співвітчизник С. Берлусконі, коли над ним нависла загроза судового переслідування у зв'язку із впровадженням корупційних схем та несплати податків. Він створив партію «Вперед, Італія», основою якої були фан-клуби футбольної команди «Мілан», що належала йому ж. Берлусконі не просто виграв вибори, а й очолив італійський уряд.

Надзвичайно показовим у цьому плані став політичний триумф однієї з найбільш відомих зірок Голівуду – актора Шварценеггера, який балотувався на посаду губернатора Каліфорнії і всупереч понад 30 суперникам та пліткам і бруду, що розповсюджували американські мас-медіа, триумфально переміг, точніше сказати, переміг не актор, а створений ним з образів, ним зіграних, збірний маскультурний персонаж: щось від культуриста Геркулеса, щось від варвара Конана, ну і, зрозуміло, Термінатора. Ці породження голівудської казки раптом обернулися суворому політичною реальністю Америки.

Ще зовсім недавно масова культура не претендувала на щось більше, ніж служити інтер'єром, приправою, спеціальною добавкою до повсякденності. Здавна політичні кампанії і навіть партійні з'їзди у тих самих США доповнювались танцями та феєрверками, але щоб останні стали стрижнем політичного процесу... І раніше актори не без успіху пробувалися до влади, але випадок Рейгана здався скоріше винятком, ніж правилом.

Шварценеггер прямо у нас на очах довів, що виняток трансформується на правило. І справа не в тому, хорошим чи нікчемним він буде губернатором і який з нього виросте політик (якщо, звичайно, виросте). Від нього, власне, нічого цього не вимагається, адже в політику прийшов не другорядний актор, а король поп-культури, який спирався на свій міфологізовано-маскультурний ресурс і переміг. І від нього насправді чекають не рутинної політичної роботи, а подвигів у стилі Термінатора. Можна скільки завгодно дивуватися тому, як прагматична Америка й електорат буквально впадають у дитинство, а можна вивести нову і поки що практично не досліджену тенденцію, коли реальна політика починає робитися за «леками масової культури» й жити за її ірраціональними законами.

У цьому, як скоро виявилось, американці не самотні. У російській глибинці губернатором обрали відомого гумориста М. Євдокимова, який зробив собі гучне ім'я завдяки популярній телевізійній передачі «Аншлаг». «Свій у дошку мужик» у його телеверсії виявився сам по собі набагато сильнішим аргументом, ніж програми політиків.

Своєрідним апофеозом зрощування масової культури, політичного ПР та самої політики став ненароджений проект блоку Верки Сердючки «За своїх», який наробив чимало розголосу і міг би стати справжньою бомбою під час останніх парламентських виборів у нашій країні (див. [11, с. 4]). Цей проект міг відбутися тільки в умовах повного колапсу влади, коли дострокові парламентські вибори стали абсолютно безглуздом, але єдиним варіантом виходу з глибокої кризи політичного режиму та держави. Проект зміг би стати успішним лише в епоху «ЮЮЯ», коли жорстка боротьба трьох мегазірок української політики В. Ющенка, Ю. Тимошенко та В. Януковича перетворилася на головний механізм структурування українського політичного процесу. В інших умовах все могло бути по-іншому. Але зараз громадяни щиро від них втомилися. Ось чому основний електорат так і не створеного блоку Сердючки становили ті, хто голосував «проти всіх».

Ну і головне. Цей проект міг би стати реальністю лише у випадку, коли б його очолила мегазірка – «трікстер», яку впізнають відразу і творчість якої нікого не залишає байдужим (і в хорошому, і в поганому розумінні).

Трікстер – це персонаж архаїчної міфології деяких народів, який ніби відновлює сакральність і завершеність буття, який за допомогою карнавальних методів урівнює розум і дурість, багатство й бідність, розпусту і добродетель. Трікстер – це жрець, що прикидається скоморохом і клоуном. Саме такі давньогрецький Гермес, скандинавські Локкі чи слов'янський Іван-дурень. Саме така і Верка Сердючка: унікальність конструкції цього образу полягає в тому, що його утворює не лише смішна, незграбна й жлобикувата провідниця, але й сумний, замкнутий в собі і зовсім недурний хлопчина-інтроверт Андрій Данилюк.

Похід до Верховної Ради повинен стати блискучим апофеозом проекту «Верка Сердючки»: із ненаситної «гусениці шоу-бізнесу» мав народитися прекрасний «метелик» політики і громадського життя. Адже особа і мотивація Андрія Данилюка абсолютно і кришталево прозорі – як сльоза дитини. Він, за великим рахунком, і є доросла, бо хотів пройти до Верховної ради з такою наївною і такою переконливою для співгромадян програмою: стати всеукраїнським Дідом Морозом та зробити багато-багато хороших і добрих справ. Саме тому Верка Сердючка – онтологічна, а не технологічна, – є кроком уперед порівняно з образом, створеним з бабки Параски.

Якщо згадати сказане М.М. Бахтіним, який першим відкрив природу карнавалу та народної сміхової культури (див. [1]), то можна твердити про колосальний потенціал імені Сердючки. Адже унікальність української політичної ситуації у тому, що вона весь час залишається «прикордонною» – на грані хаосу. Це означає, що навіть невеличке зусилля здатне перевернути увесь політичний розклад.

Саме так було під час Помаранчевої революції, саме так могло бути і під час передвиборної кампанії блоку Сердючки, бо вона ставала продовженням духу Майдану. Тоді найціннішим у революції була протестна енергетика, коли найширші верстви населення сказали владі: «Досить, дістали!». Разом із тим новий проект мусив стати повною карнавалізацією політичного процесу, висміюванням усіх і всяких «серйозних» ініціатив «ЮЮЯ» та ще торжеством «флешмоба» – сучасної ланцюгової технології (побудова так званих ланцюгів довіри). Саме протестна енергетика електорату й привабливі новітні технології і повинні були стати серцевиною проекту.

Колись давно комічна «провідниця» травесті просто потішала у розмовному жанрі. Потім вона заспівала і затанцювала, стала мегазіркою шоу-бізнесу на теренах СНД та найбільш високооплачуваним артистом України. Потім був майже триумф на Євробаченні та вигнання з російської сцени за політичними мотивами.

Похід до Верховної Ради і напевна перемога могли перевернути увесь український політикум, перетворюючи земляка Гоголя і Котляревського на знаменитість світового рівня і, що найголовніше, розпочати нарешті процес ротації української можновладної еліти. Адже за Сердючкою як за «паровозом» йшла команда молодих політиків – людей абсолютно нових, "self made man"ів, орієнтованих та інноваційний розвиток країн.

За маскою недолугої провідниці («Какое время на дворе, таков Мессия...») була схована, між іншим, абсолютно зрозуміла стратегія розвитку країни, яка в концептуальному відношенні мало в чому поступалась «Українському прориву» БЮТу чи «Стабільності і добробуту» Партії регіонів.

Відмова від проекту – це не лише удар по бренду «Верка Сердючка», набагато серйозніший, ніж відносна невдача на Євробаченні чи символічне вигнання з російської сцени та телеканалів через безглуздий "Russia, good bye / Lasha Tumbay". Мораль цього проекту не лише в підтвердженні тези, що Україна надзвичайно талановита розумними та креативними людьми. Проте давня відсутність здібностей до корпоративної солідарності, невміння домовлятися між собою, горезвісне «Де два українці, там три гетьмани» робить Україну вразливою навіть для найнікчемніших завойовників. Саме в цьому причини нашої сьогодишньої відсталості.

ті та неконкурентоспроможності, а також відповідь на запитання: чому в Україні процвітають сірі особистості, чий успіх базується на вмінні «розвести» розумних і талановитих?

Висновки. Таким чином, розглянуті особливості соціальної міфології дозволяють створювати для громадян уявні світи, що мають універсальний та міжкультурний характер. Доволі часто ці світи у межах комунікативних технологій претендують на більш реальний характер, ніж сама реальність. А це несе загрозу відродження тотальності та репресивності. Подальші напрями досліджень можуть бути пов'язані з вивченням засобів масової комунікації не лише як ретранслятора міфологем, але й як їхнього активного творця.

Бібліографічні посилання

1. **Бахтин М. М.** Творчество Ф. Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса : монография / М. М. Бахтин. – М. – Худож. лит., 1985. – 386 с.
2. **Бирлайн Дж. Ф.** Параллельная мифология : монография / Дж. Ф. Бирлайн. – М. : КРОН-Пресс, 1997. – 333 с.
3. **Бодрийяр Ж.** Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
4. **Бодрийяр Ж.** Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр ; пер. з фр. В. Ховхуна. – К. : Основи, 2004. – 284 с.
5. **Бодрийяр Ж.** Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика ; пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. – М. : Аспект-пресс, 1999. – С. 78 – 122.
6. **Бурдые П.** О телевидении и журналистике / П. Бурдые ; пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. – 159 с.
7. **Каландаров К. Х.** Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов : монография / К. Х. Каландаров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 263 с.
8. **Лосев А. Ф.** Философия. Мифология. Культура / А. Ф. Лосев. – М. : Политиздат, 1991. – 684 с.
9. **Матвеева Л. В.** Маклюэн М. «Средство есть сообщение» / Л. В. Матвеева, Т. Я. Анিকেева, Ю. В. Молчанова // Психология телевизионной коммуникации : учеб. пособие. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – С. 303–315.
10. **Марков Б.** Человек в эпоху масс-медиа / Б. Марков // Информационное общество. – СПб. – М. : ООО «АСТ», 2004. – С. 452–507. – Серия Philosophy.
11. **Окара А. Н.** Верховная Рада – тумбай! / А. Н. Окара // Известия в Украине. – 2007. – № 150 – С. 12.
12. **Осборн Р.** Цивилизация. Новая история западного мира / Р. Осборн. – М. : АСТ «Хранитель», 2008. – 764 с.
13. **Хабермас Ю.** Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас; пер. с нем. под. ред. Д. В. Скляднева. – СПб. : Наука, 2001. – Серия «Слово о сущем». – 379 с.
14. **Хабермас Ю.** Вовлечение другого: очерки политической теории / Ю. Хабермас ; пер. с нем. под. ред. Д. В. Скляднева. – СПб. : Наука, 2001. – 486 с.
15. **Юнг К. Г.** Душа и миф / К. Г. Юнг. – М. : Порт – Рояль – Совершенство, 1997. – 482 с.
16. **Шпенглер О.** Закат Европы. Очерки мифологии мировой истории : в 2 т. / О. Шпенглер ; пер. с нем., вступ. ст. и прим. К. А. Свастьяна. – М. : Мысль, 1998. – Т. 1 – 663 с.
17. **Lippman W.** Publik Opinion. 14th ed. / W. Lippman – N.Y. : McMillan Company, 1951. – 427 p.
18. **Schischkoff J.** Die gestenere Vermassung / J. Schischkoff. – Meisterheim : Argon Verlag, 1964. – 358 s.

Надійшла до редколегії 16.06.14.