



УДК 316.773.4

Сергій МЕЛЬНИК,

кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри документознавства та
інформаційної діяльності
Одеського національного політехнічного
університету

ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНОГО АСПЕКТУ МІФОЛОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглядається маніпулятивний аспект міфокомунікації. Автор аналізує особливості міфологізованої природи інформаційно-комунікативних процесів за допомогою мас-медіа в агітаційно-пропагандистській діяльності щодо формування масової свідомості.

Ключові слова: агітаційно-пропагандистська діяльність, архетип, маніпуляція, мас-медіа, масова свідомість, медіавплив, міф, міфологічна комунікація, міфологема.

В статье рассматривается манипулятивный аспект мифокоммуникации. Автор анализирует особенности мифологизированной природы информационно-коммуникативных процессов посредством масс-медиа в агитационно-пропагандистской деятельности относительно формирования массового сознания.

Ключевые слова: агитационно-пропагандистская деятельность, архетип, коммуникация, манипуляция, масс-медиа, массовое сознание, медиавоздействие, миф, мифологема, мифологическая коммуникация.

In the article manipulative aspect of mythocommunication is considered. The author analyzes peculiarities of communicational processes in mass media and pays a special attention to propagandistic activities and mass consciousness formation.

Key words: propagandistic activities, archetype, communication, manipulation, mass media, mass consciousness, media influence, myth, mythologem, mythocommunication.

Роль та значення інформаційно-комунікативного впливу стало надзвичайно актуальним у наші дні, коли ми всі стали свідками того, як саме відбувається інформаційна війна та якими страшними можуть бути її наслідки. Дуже виразно комплекс інформаційно-психологічних технік впливів проявляється в поняттях «агітація», «інформаційно-психологічні війни», «інформаційно-психологічна агресія», «інформаційний простір», «культурно-ідеологічна глобалізація», «медіавплив», «пропаганда» і т.д., що побічно або прямо пов'язано з різноманітними маніпулятивними стратегіями й тактиками інформаційно-комунікативного впливу завдяки сучасним мас-медіа на цільову аудиторію. При цьому

особливе місце займає поняття «інформація», що в епоху постіндустріального суспільства перетворилася в страшну зброю, що є основним джерелом погроз і в той же самий час – одним з найважливіших засобів забезпечення інтересів і безпеки особистості, суспільства та держави [1, 5].

Особливо наочно з усіма негативними проявами аксіологічної функціональної властивості інформаційної складової за допомогою мас-медіа можна розглядати на прикладі міфологічної комунікації (міфокомунікації), оскільки відомо, що масова свідомість оперує насамперед категоріями міфологічної свідомості [2, 182]. Значимість цих категорій зростає у випадку таких екстремальних ситуацій як війна, де міфологія

стає практично єдиною формою організації масової свідомості [3, 204]. Згідно з М. Еліаде подібне варто сприймати як щось природне, оскільки в таких ситуаціях людина, яка опинилась перед обличчям хаосу, починає повторювати більше примітивні форми мислення та поведінки [4, 36].

У цьому випадку міфологічні структури становлять особливий інтерес для комунікативно-психологічних операцій стосовно агітаційно-пропагандистської діяльності, тому що включення у вплив такого роду структур дозволяє опиратися на інформаційні структури, які аудиторія явно не усвідомлює. Подібні структури аудиторія не може відкинути як через їхнє неусвідомлення, так й через неможливість перевірити завдяки автономності існування, що взагалі не залежить від окремої людини [3, 205].

Міфокомунікація ґрунтується на міфах (у широкому сенсі не тільки на релігійних, але й на літературних, політичних, соціальних, економічних, історичних, екологічних тощо).

Структура міфокомунікації містить у собі 4 головні елементи: комунікатор, цільова аудиторія, повідомлення та канал комунікації.

Комунікатор – це особа, яка здійснює комунікацію для задоволення своєї мети, яка не співпадає з метою аудиторії.

Цільова аудиторія – це адресат комунікації, на який спрямоване повідомлення.

Повідомлення є важливим елементом в процесі комунікації. Воно є зосередженням таких факторів, як зміст (факт) та конкретна техніка впливу. Саме такий набір знань дозволяє комунікатору досягти потрібної йому мети [5, 39]. Таким чином, стає зрозумілою сутність інформаційної зброї як особливого засобу, що дозволяє цілеспрямовано активізувати в інформаційній системі певні процеси, у яких зацікавлений суб'єкт, що застосовує зброю такого роду.

Канал комунікації – це засоби або шляхи (Інтернет, ТБ, радіо, газети, бігборди, друковані листівки тощо), за допо-



Рис. 1. Прикладна модель міфологічної комунікації

могою яких і завдяки яких передається повідомлення.

Коли йдеться про специфіку міфологічної комунікації, те слід зазначити, що при цьому виді комунікації на відміну від інших різновидів сфер соціокомунікативної діяльності (наприклад, ділова комунікація, навчальна комунікація тощо) процес кодування особистісних змістів у повідомлення може бути представлено як міфотворчість, продуктом якої будуть рекламні звернення, PR-звернення, повідомлення в ЗМІ тощо. Особистісне значення (інтенція) комунікатора стає універсальним значенням (досвідом) колективного, того, що стає особистісним досвідом кожного, кому це звернення адресовано, тобто через трансформації його в архетип. Тому не дивно, що реклама, бренди, телевізійні серіали, художні та документальні фільми як повідомлення містять в своїй основі метазнаки (метасимволи) – архетипи.

При цьому мусить мати на увазі, що «міфологема» – це окремий фундаментальний елемент або мотив будь-якого міфу. Це якась первинна сюжетна схема (метасюжет), або якась кроскультурна ідея, що зустрічається у фольклорі різних народів, що перейшла з міфу в епос і чарівну казку, а потім у лицарський роман, після – вже в сучасне оповідання. Поняття «міфологема» має амбівалентну природу: це й міфологічний матеріал, і ґрунт для створення нового матеріалу.

У міфокомунікації міфологемою є сюжет повідомлення, мотив якого, тема або



його частина запозичені в міфу. Іншими словами, міфологема позначає свідоме запозичення комунікатором міфологічних мотивів, тоді як зазначена К. Юнгом несвідома їхня репродукція як правило слід визначати поняттям архетип.

Найпоширенішими архетипами/міфологемами, які використовують сучасні мас-медіа (через реаліті-шоу, телевізійні серіали, рекламу, новини (в першу чергу через так звану «джінсу» та інформаційні фейкі), документальні (постановочні) фільми, ток-шоу тощо) у процесі міфологічної комунікації, є Правитель, Герой, Мудрець (Мудрий старий, Мудра баба), Змієборство, Шукач, Дитина (Золота дитина, Чудесне дитя), Коханець, Славний хлопець, Хоронитель, Рятуння від чаклунства, Бідна сирітка (гнана пасербиця, гнаний пасинок), Золота дитина (Чудесне дитя), Вічний юнак, Добровільна жертва, Свята родина (Щаслива родина), Мандрівка, Жінка-Доля, Свята повія, Золоте століття (Рай), Пекло тощо.

Як нами було зазначено вище, повідомлення в процесі міфокомунікації через мас-медіа (ЗМІ та ЗМК) слід розглядати не просто як звичайну інформацію, зміст або об'єктивний факт, але як певну техніку впливу, яка завдяки універсальності архетипів/міфологем щодо безсуперечного сприймання завдяки закладених в них загальних правил відносин та поведінки, а також базисних структур людського існування, дозволяє здійснювати приховане ефективне маніпулювання масовою свідомістю. Такою технікою за визначенням голови Ради директорів Незалежного Інституту комунікативістики професора І. М. Дзялошинського є маніпуляція через актуалізацію ментально-міфологічних конструктів й створення впливу на архетипи та метапрограми, що з ними пов'язані [6, 118 – 119].

Специфікою використання метапрограми та ментально-міфологічних конструктів в процесі міфокомунікації є те, що в першу чергу значну роль відіграють невербальні символи (візуальні образи, що містять у собі архетипи/міфологеми) як переважна знакова система. Однак вербальні знаки (наприклад, у метафорі, алегорії, притчі, дивині тощо) також впро-

ваджують під час здійснення цього виду комунікації, оскільки вони можуть припускати наявність архетипів, а вмисне створення міфологічних конструктів, що містять архетипи, за нашим визначенням вище є, власно кажучи, міфологемою.

Актуалізація ментально-міфологічних конструктів під час процесу міфологічної комунікації спрямована впливати на менталітет конкретного етносу. Іншими словами вона цілеспрямована на фундаментальну верству колективної поведінки, діяльності, емоційного реагування на різні ситуації, властивими стійкій соціальній групі. В цьому випадку менталітет варто ототожнити як з колективним несвідомим, так і з масовою свідомістю одночасно, де архетипи будуть відповідати за моделі відносин до дійсності, при цьому ментально-міфологічний конструкт буде відповідати за моделі її сприйняття. Таким чином, менталітет є набором фундаментальних схем, моделей сприйняття, оцінки дійсності й ухвалення рішення.

Специфічні особливості маніпулювання під час здійснення міфокомунікації за допомогою метапрограми можна розглянути з позиції теорії особистості видатного американського психолога Дж. Келлі. Відповідно до його теорії людина судить про світ за допомогою понятійних систем, або моделей, які вона створює, а потім намагається пристосувати їх до об'єктивної дійсності. Такі понятійні системи американський вчений визначає як особистісний конструкт. Через цей особистісний конструкт людина й вишиковує для себе картину світу. При цьому застосування теорії особистісних конструктів для опису моделі масової свідомості визначена самим ученим через приведення аналогій між процесом інтерпретації досвіду людьми однієї культури та психічними процесами інших людей [7, 450].

Щодо цього комунікатор за допомогою архетипичної метапрограми не стільки вводить нову поведінку, скільки активує типи поведінки, вже властиві одержувачеві інформації. Архетипичні структури, на які він опирається, містять такі компоненти на рівні людських інстинктів, як Смерть, Життя, Страх, Любов, Ненависть тощо. Подібні програми вже закладені в кожній людині,

тому питання полягає в тому, щоб більш точно визначити їх. На приклад, рекламні та PR-звернення, а також взагалі повідомлення в ЗМІ дуже часто будуються на рішенні соціальних проблем, оскільки прохолодні напої або жувальна гумка можуть подаватися як можливість познайомитися, сподобатися, виявитися в привабливому молодіжному оточенні [5, 42]. Отут чисто фізичний параметр (наприклад, гігієна рота) перекодується в соціальний. Аналогічно повідомлення в новинах експлуатують почуття страху, пропонуючи можливості уникнути його через почуття єдності до більшості. Саме так реальні соціальні й етнічні проблеми замінюються спрощеним поданням про вічну боротьбу двох міфологізованих суспільств («оплот демократії – імперія зла», «білі – червоні», «комуністи – олігархи», «наші – не наші», «ЄС – Митний союз», «патріоти – зрадники» тощо), а ставлення до інших соціальних, етнічних, конфесіональних груп будується за принципом «ми – вони», ми – хороші, ми маємо рацію, правда на нашому боці, вони помиляються, зловживають довірою («вони» нас вбивають, грабують, вивозять нашу сировину та енергію й т.д.). Слід «нам» з ними покінчити – і всі наші проблеми будуть вирішені негайно (саме так виглядають соціально-політичні питання в вестернах («Диліжанс», «Чудова семірка», «Золото Маккени») або в пригодницько-шпигунських кінострічках «Доля барабанщика», «Помилка резидента», «В серпні 44-го», «Місія неможлива»). Саме спрощений варіант подання ситуації має більше шансів на стовідсоткове його сприйняття, оскільки з легкістю може захопити масову аудиторію.

Під час використання маніпуляції через актуалізацію ментально-міфологічних конструктів й вплив на архетипи та метапрограми у процесі міфокомунікації може відбутися трансформація: вплив може стати дією, міф може стати ритуалом, а ритуал перетворитися в перформанс і навпаки:

Ритуал / Міф = Дія / Вплив

Дуже показовим є те, що ментально-міфологічний конструкт Героя та архетипична метапрограма Захист, Війна (в тому числі класова, расова тощо), Любов до Батьківщини (Vaterland, Родина Мать), Са-

можертва містили у собі єдиний для тоталітарного німецького та радянського суспільства архетипичний механізм, загальне джерело колективного несвідомого, котрий визнав поведінку всіх, але особливо – молоді, яка була головним сегментом того суспільства. В момент дії цього механізму здійснювався процес символічного знаходження й саме здійснення юною особистістю самої себе, мета якого – досягнення самості, центрального архетипу людини, центра її цілісності, осередку всіх психічних процесів, остаточного возз'єднання всіх зовнішніх та внутрішніх сфер свідомості.

Є очевидним те, що міфологічна комунікація спрямована на забезпечення постійного керування свідомістю суспільства через прихований вплив. Вона формує взаємини усередині суспільства, здійснює «контроль свідомості», думок, відносин та поведінки. Найважливішим інструментом реалізації щодо цього на інформаційному просторі є мас-медіа. Вони є кращим каналом поширення соціальних та політичних міфів на широкі маси людей.

Сьогоднішні політичні, економічні, історичні та соціальні міфи створюються за аналогією відповідно до особистої й соціальної психології людей і цілями маніпуляторів [1, 204]. У сучасної людини виникає повна мішанина понять і жодного взаємозв'язку подій. Єдина система, у яку вона здатна підставити окремі факти, – це система стереотипів, що вже існують у неї в голові. Це система, що головним чином орієнтується на змагання й боротьбу, де поняття добра й зла легко приймаються на віру. Людьми керують за допомогою міфів. Ці міфи дають помилкову перевернену картину світу й змушують діяти проти своїх інтересів [6, 121].

Під час здійснення міфокомунікації зникають реальні людські риси, й на сцені громадського життя з'являються «герої», які перемагають не політичних супротивників або суперників у конкурентній боротьбі, а «чудовиська» («зрадників», класових «ворогів», «ворогів» народу та держави, «небезпечних» для нації осіб тощо). Для створення й закріплення таких міфологічних образів використовуються розробки психології сприйняття.



Вони відрізняються високою ефективністю впливу. Виходячи з переваг цільової аудиторії, своє основне завдання маніпулятори розуміють як підбор міфологічного персонажа й припасування його «діянь» до відповідних подвигів [1, 204].

Якщо врахувати всі маніпулятивні аспекти міфокомунікації, то під усім цим криється страшніша трагедія нашого часу. І ми є свідками цієї трагедії, коли проти нас використовують небезпечну інформаційну зброю, та впроваджують інформаційні війни без правил та морально-етичних законів. В такий страшний час людям неможна бути легковірними до міфів на масмедійному просторі та повторювати свою помилку двічі. Як справедливо помічає відомий політолог та дослідник маніпуляції свідомістю С. Г. Кара-Мурза, сучасна наука неспроможна зруйнувати міфи через те, що міф сам по собі невразливий. Він нечутливий до раціональних аргументів, його не можна заперечувати за допомогою силіогізмів. Але наука може допомогти нам зрозуміти супротивника, що використовує міф проти нас [8, 206]. Нам необхідно ретельно вивчати структуру, специфіку інформаційно-психологічних технік впливів на масову свідомість та поведінку людей через міфокомунікацію. Нашим головним завданням є навчитися розпізнавати міфи та прихований їхній вплив на нас. Ми зобов'язані бачити справжнє обличчя су-

протівника, щоб знати, як перемогти його. Й тоді ми насправді переможемо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / В. Б. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов; под ред. А. И. Петренко [Текст]. – М. : Горячая линия – Телеком, 2005. – 495 с.
2. Элиаде, М. Аспекты мифа / М. Элиаде [Текст]. – М. : Академический Проект, 2010. – 288 с.
3. Почепцов, Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов [Текст]. – М.: Рефл-бук, К. : Ваклер, 2002. – 528 с.
4. Элиаде, М. Мифы, сновидения, мистерии / М. Элиаде [Текст]. – М. : Refl-book, К. : Ваклер, 1996. – 288 с.
5. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов [Текст]. – М.: Рефл-бук, К. : Ваклер, 2006. – 656 с.
6. Дзялошинский, И. М. Как нами манипулируют // Современная пресса: Теория и опыт исследования [Текст] / И. М. Дзялошинский. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – С. 113 – 170.
7. Хьелл, Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер [Текст]. – СПб. : Питер, 2008. – 609 с.
8. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза [Текст]. – М. : Эксмо, 2009, – 864 с.