

МІФОТВОРЧИСТЬ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОГО ТЕЛЕПРОСТОРУ УКРАЇНИ

Світ міфу – це абсолютна реальність
М. Еліаде

Телевізійна комунікація в наш час вважається однією з головних форм пізнання навколишнього світу, інтерпретацією постмодерної реальності, хоча її значення для самосвідомості індивіда цим не обмежується. Реальність, яку створює телебачення, стає для глядачів правдивішою, ніж життєва дійсність, яку вони вже й не відрізняють від екранної. Так народжуються міфи, що стають основою нового сприйняття світу. Предметом міркувань даного дослідження є складні взаємовідносини тріади постмодернізм – телебачення – сучасна міфологія. Телебачення сьогодні – це, з одного боку, феномен постмодернізму, а з другого, – фабрика продукування й розповсюдження сучасних міфів.

Теорія міфу нараховує декілька століть. Над сутністю міфу розмірковували свого часу Б. Фонтенель, Вольтер, Д. Дідро, Ш. Монтеск'є, Ф. Шеллінг, Ф. Ніцше, К. Юнг, Л. Леві-Стросс та десятки інших дослідників. Тривалий час у радянській науковій думці панувало ставлення до міфу як до архаїчного явища, несумісного з науково-технічним прогресом. Однак, очевидно, що в ХХІ ст. міфологічні форми не тільки не зникають зі свідомості людей, а й виникають нові, навіть у сучасній культурній системі із сильними раціональними складовими. Активізовані міфологічні уявлення стають потужним атрибутом медіакультури як домінуючої культури інформаційного постмодерністського суспільства. Починаючи з Р. Барта, міф інтерпретують як семіотичний феномен сучасної культури, як комунікативну систему. Завдяки бурхливому розвитку комунікативних засобів, особливо екранних медіа, поступово формується тотальна чи колективна міфологія. З'являються думки про існування «панміфологізму» нашого часу: «присутність міфу (вірніше, міфічного) відчувається всюди»¹. В інформаційному просторі у величезних кількостях і з небаченою швидкістю продукуються соціальні, політичні, художні, релігійні та інші міфи. Це т. зв. технологічні міфи, які вирізняються тим, що не спираються на архетипи, а «вписуються» в якийсь уже давно існуючий «вічний» міф².

З другого боку, дослідники постмодернізму активно аналізують проблеми руйнації системи окремих культур, нівелювання меж між «елітарним» і «масовим», знецінення понять «геніальність», «творчість», «вічні цінності» тощо. Постмодернізм орієнтує сучасну культуру на принцип «попури», колажність, різноманітність, «змішання всього і всіх». Ці контентні та естетичні засади активно використовуються в практиці сучасного телебачення, яке є постмодерністською технологією. Причому не лише тому, що воно виникло паралельно з появою постмодерну, а й тому, що усвідомити значення і специфіку сучасного телебачення неможливо поза контекстом постмодерністської філософії, його художніх прийомів та естетичних принципів. «Заппінг» чи «кнопінг», що виник з появою телевізійного пульта дистанційного керування і є щоденним актом постмодернізму чи не кожного з нас. Тут цілком реалізується принцип колажності та відсутність ієрархії. Новини, поп-музика, економічна аналітика, комедія, ток-шоу, блок реклами, футбольний матч – усе об'єднане лише одним – спрямованістю на розважальність, а значить, на неординарність, гостроту, сенсаційність. Телебачення орієнтує на особливе сприйняття світу – позбавлене цілісності, фрагментарне, де зникає межа між дійсністю, минулим і майбутнім; т. зв. мозаїчна картина телеефіру стає фундаментальною картиною світу для людської свідомості.

Ще із середини минулого століття на різних культурних рівнях спостерігалось звертання до ідей фрагментарності, найкращою реалізацією яких стали екранні медіа, насамперед телебачення, а тепер ще й Інтернет. Деякі вчені вбачають у цьому процесі одну з основних «мислимих стратегій» сучасності. Тільки на телебаченні міг з'явитися такий суто телевізійний і водночас постмодерністський продукт, як музичний кліп, що дав назву специфіці сприйняття інформації нової генерації глядачів. Формується «кліпове мислення» екранного покоління, витісняючи традиційне, яке поступово зникає разом з його носіями.

Сучасні філософи та соціологи (наприклад, Е. Геллер) відзначають, що сьогодні «залізну клітку раціональності» замінила «гумова». «Відсутність адаптаційних механізмів призвела до

феномену розщепленої свідомості. З цього погляду нову свідомість можна співвіднести з т. зв. міфологічною свідомістю, коли логічна складова ще остаточно не відокремилася від емоційної. У цьому випадку ми можемо спостерігати нерозчленованість понять “суб’єкт” і “об’єкт”, “предмет” і “знак”. І міфологічне мислення виступає у своїй знаково-символічній формі»³.

Звичайно, сучасні міфи (політичні, соціологічні чи культурологічні) набули нових конфігурацій, однак не втратили головного — синкретичної форми мислення. Чому так відбувається, чому міфи досі продовжують існувати в наш раціональний час? За Бартом, це можливо тоді, коли «створений образ дійсності відповідає ціннісним очікуванням носіїв міфосвідомості»⁴. Це пояснює появу численних соціально-політичних міфів, штучно змодельованих на потребу масової свідомості, коли реальні соціальні чи етичні проблеми замінюють спрощені уявлення про вічну боротьбу двох міфологізованих концептів («проросійські політики — прозахідні політики», «комуністи — націоналісти», «галичани — донецькі», «за НАТО — проти НАТО»). Міфотворчість ґрунтується на психологічному прагненні людини досягнути невідоме й отримати просте його тлумачення. Апофеозом міфологічного мислення в Україні є вибори депутатів і Президента: висуюються зрозумілі пафосні слогани, які легко засвоюються масовою аудиторією. Політичну міфологію, яка використовується лише для боротьби за владу, пропонуть називати «прикладною міфологією». Особливістю політичного міфу є те, що він завжди прагне стати реальністю. І телебаченню в процесі «реалізації» міфу та в його тиражуванні рівних немає.

Особливого значення телеекран набуває під час розгортання інформаційних війн, які загострюються в період міждержавних конфліктів. Тоді найціннішими якостями телебачення стають масовість глядацької аудиторії і швидкість розповсюдження мобілізаційної риторики (відомі маніпулятивні технології для створення хибної суспільної свідомості: формування образу ворога, містифікація військових дій, героїзація подій тощо задля об’єднання народу навколо керівництва держави). Існують навіть своєрідні «телевізійні» війни: першою так нарекли війну в Іраку, розв’язану США, а на титул другої може претендувати російсько-грузинський конфлікт, що стався у серпні 2008 р. Ще в 70-х рр. минулого століття Маршал Маклуен запевняв, що третя світова війна вже відбувається як «партизанська війна інформації, що не визнає різниці між військовими і цивільними особами».

Водночас не слід ігнорувати й роль позитивного начала, що існує в сучасному міфотворенні й виявляє себе в різноманітних сферах суспільної свідомості. Залишивши поза увагою критиків масової культури й теоретиків елітарних концепцій (філософські джерела тоталітаризму та насилля, згадати хоча б Ніцше), зазначимо, що масова культура «виступає як засіб реалізації не стільки гедоністичних, скільки ідентифікаційних і адаптаційних стратегій, закріплюючи існуючу в суспільстві соціальну ієрархію [...] і сприяючи стабілізації суспільної системи через конструювання особливої віртуальної надбудови над реальністю»⁵. Особливо це важливо в процесі пошуку загальної ідентичності (common identity), а для України як новоствореної держави винятково актуальним є творення національних міфів: пошук національних «джерел» чи «витоків», «національного характеру», «національної ідеї». В Україні існують певні державні міфи, серед яких типовими є такі: «українська демократія», «Україна — центр Європи», «прагнення до євроінтеграції», «Україна має бути членом НАТО», «вільні ЗМІ», «Україна потерпає від імперських амбіцій Росії» тощо. «Нові політичні міфи не виникають спонтанно, вони не є диким плодом неприборканої уяви. Навпаки, вони являють собою штучні утвори, створені вмислими й спритними “майстрами”. Нашому ХХ століттю — великій епосі технічної цивілізації — призначено було створити й нову техніку міфу»⁶.

Українське державне телебачення мало б відігравати найважливішу роль у формуванні державної ідеології, однак це не відбувається через відсутність такої ідеології. Крім того, незважаючи на максимальне ефірне покриття території країни, Перший Національний телеканал має низький рейтинг глядацького інтересу, тож більший вплив у процесі міфологізації суспільної свідомості мають телемовники з приватною формою власності, які потурають перш за все інтересам олігархічних груп своїх акціонерів (яскравим прикладом цього є загальнонаціональний телеканал «Інтер»). Саме в програми цих каналів прагнуть потрапити політичні діячі різного штибу, щоби знову і знову, немов мантри, повторювати мільйонам глядачів свої ідеологічні міфологеми.

Політичні лідери задля створення персональних міфологічних образів також використовують як прообрази відомі історичні постаті, іноді декілька — у різні періоди своєї діяльності і за-

лежно від обставин. Ю. Тимошенко – «Жанна Д'Арк» («воїн світла», тема зради) або «Марко Вовчок» (характерна зачіска, «слабка жінка в суворому і несправедливому чоловічому світі»). «Міф є цілою конструкцією, і в цьому його принципова вигідність, оскільки велика кількість необхідних характеристик спливатимуть автоматично. У випадку підключення міфу вже немає потреби створювати тексти, достатньо тільки натякнути, підказуючи суттєві характеристики, які підведуть масову свідомість до того чи іншого міфу»⁷.

Слід відзначити важливу роботу системи телемедіа в процесі передачі, збереження та реконструкції соціальної пам'яті, коли телебачення виступає формою соціального знання (анімаційні серіали «Історія українських земель», «Історія Великої Вітчизняної війни», історична документалістика). Завдяки таким телепродуктам міфологізовані уявлення про історію держави стають загальними й можуть слугували тлом для реконструкції сімейної історії, родоводу. На думку Г. Почепцова, «всі яскраві з погляду нації події наскрізь міфологічні»⁸.

Міфом, на думку Ролана Барта, може бути будь-що гідне розповіді. «Для визначення міфу важливим є не самий предмет повідомлення, а те, як про нього повідомляється». Тобто «міф – це комунікативна система, міф – це форма сповіщення»⁹. У цьому контексті вплив і можливості телеекрана майже безмежні: він допомагає відчутти себе гостем різних частин земної кулі, надає свободу вибору видовища, позбавляє комплексу самотності («Ти не один з 1+1», «Поки ти вдома» – СТБ /ти з теледругом, телевізор – член сім'ї/), створює відчуття включення в світ культурного та політичного життя країни і світу (новини, програми про мандри, політичні ток-шоу, трансляції міжнародних конкурсів, церемоній нагородження тощо). Інформація набуває виразної чуттєвої конкретики, а завдяки емоційному забарвленню ще й легко запам'ятовується і таким чином оформлюється в оболонку міфу. Так виникає ілюзія знання, а глядачі стають об'єктом маніпулятивних технологій. «Ми, затамувавши подих, спостерігаємо за складними обертами вистави. А сцена – весь світ... І ми вже втрачаємо відчуття реальності, перестаємо розуміти [...], що це ллється: кров чи фарба?»¹⁰. Реальність, яку транслює телебачення нерідко називають «гіперреальністю» чи «квазіреальністю». Можливо, точніше її визначити як «міфологічний реалізм», як спосіб зображення міфологізованого життя «у формах самого життя»? Адже з легкістю вірячи будь-якій інформації, яку продукує телеекран, сучасне суспільство нагадує давніх греків, для яких міфи були не казкою, а реальним життям, коли міфи входили в їхню «внутрішню картину світу» (Лосєв О.). Така тенденція стає особливо небезпечною, коли міфологічні уявлення панують тотально, а аналітична думка відпочиває, сповита оманливими цінностями та переконаннями.

У давнину Аристотель вважав, що людей можна оцінити по тому, яких вони мають богів. Поверхневий огляд сонму сучасних «богів» має такий вигляд: для попереднього покоління це були вожді, для теперішнього – політики, для генерації next – публічні персонажі шоу-бізнесу, т. зв. «селебритіз» (артисти, спортсмени, моделі). Причому рівень «сакралізації» сьогочасних «лідерів думок» абсолютно не зменшується, що дозволяє певним дослідникам говорити про масову культуру як про сучасний міф чи простір «нової архаїки»¹¹. Амбіційні намагання комерційного телеканалу «Інтер» сконсолідувати українське суспільство навколо формування галереї вітчизняних загальнонаціональних героїв (телепроект «Великі українці», адаптація зарубіжного формату) завершилися скандалом. Крім політичної складової причин такого провалу телепроекту, чітко виокремилася проблема незрілості молодого покоління та відсутність зрозумілої для всіх і прийнятої всіма національної ідеї.

Зрозуміло, що телебачення адресоване не елітам, а загалу, тому за формою і змістом повідомлення з екрану мають бути нескладними, але цікавими, а спілкування з глядачем повинно відбуватися доступною мовою.

Навіть телевізійні програми новин опановують «форму естрадного викладення матеріалу», через що відбувається «дифузія жанрів» (Р. Борецький). Підтвердженням цього є багато прикладів в ефірі новин українських каналів. У студії ведуча використовує наочні пристосування під час підводки до сюжету («5 канал»), майже театральні інсценівки журналістів під час розповіді в аналітичних сюжетах, а учасники політичних ток-шоу мало чим відрізняються від резидентів «Comedy Club». На телеканалі «1+1» у ТСН відмовилися від традиційного ланцюжка за формулою «політика–економіка–культура–спорт–погода»: тепер погода передують новинам, які починаються з тих подій, що є важливими, на думку медіа-менеджерів. Весело, майже як анекдот, розповідає підсумкові новини дня ведучий вечірнього випуску на телеканалі ICTV. Більшість новин створено

в стилі «інфотейнмент» (information + entertainment), що значить «розважальна інформація» або «інформативна розвага» і є еkleктичним місивом різних за важливістю сюжетів.

Масова культура, чи поп-культура, продукти якої становлять основний телевізійний контент, ніколи й не віддалялася від архаїчних джерел, звідки вона повсякчас всотує міфологічні образи та використовує їх в різних жанрах – кіно, телесеріали, телепрограми, гороскопи, відеокліпи, реклама, мода тощо. Велика армія глядачів навіть не піддає сумніву реальність численних «судових справ», що розглядаються під різними назвами у програмах українських телеканалів (віра в покарання «зла», в існування справедливих суддів), а переконати прихильників окремих програм (наприклад, «Вікна з Дмитром Нагієвим») у тому, що сцени сімейних драм є постановочними, герої – актори, а історії написані сценаристами, майже неможливо. Не кажучи вже про серіали, які не тільки коригують розклад дня пересічного глядача, а й на певний період (іноді це роки) стають частиною його буденного життя, а для деяких глядачок навіть «другою сім'єю». Особливостям сприйняття інформації з екрана присвячені численні дослідження психологів і соціологів, які пояснюють довіру до телевізійних міфічних образів і повідомлень з боку глядача. Телебачення породжує ілюзію приватного спілкування, феномен прямого контакту, близькості. Для ведучого новин, приміром, найважливішим показником є рівень довіри глядача, що вимірюється в результаті спеціальних досліджень.

Володіючи монополією на інформацію, телебачення задає пріоритети подій. У світі відбуваються мільйони подій, але обговорюється тільки та їх частина, яку ТБ вводить у сферу уваги своїх глядачів. Згадаймо слоган, що анонсує інформаційний телеканал «5 канал». Він звучить буквально так: «Тут народжуються новини». Тобто новиною стане те, що з'явиться в ефірі, всі інші події можна вважати такими, що не відбулися. Після процедури відбору новин починається процес висвітлення події – її інтерпретація, в якій беруть участь багато фахівців – редактори, режисери, телеменеджери. Подія стає лише приводом, зачіпкою для формування телевізійного міфу. Телебачення створює певний образ, який глядач сприймає за реальність. Ця здатність телебачення є могутнім інструментом створення і руйнування міфів. В основі механізму міфологізації в програмах новин лежать підтасування, перекручення фактів, подій, документів, спеціальні коментарі, що елементарно маніпулюють свідомістю мільйонів. Необхідно мати навички, щоб бачити подію і її контекст, розрізнити сенсацію та її смисл, емоційний сплеск і глибоке почуття, факт і коментар ¹². У публікаціях останніх років великого значення надають питанню «реальності» і її презентації в телепросторі. Уже ніхто не сумнівається, що телебачення не є банальним ретранслятором життєвих подій. При зображенні «реальності» на екрані відбувається кодування інформації, а за цим кодом прихована ідеологія, система поглядів, ціннісних орієнтирів.

Другим за вагомістю контентом для телеканалу є кінопоказ. Серіали (serials), телесеріали (television series, soap operas), сіткоми (sitcom – situation comedy) сьогодні стали головним телевізійним продуктом для prime-time. Вони відвоювали чималий відрізок ефірного часу, виділеного під кінопоказ. З часом стало зрозуміло, що феномен серіалу та існування великої армії його прихильників зумовлений тим, що для глядачів він виконує функцію міфу, своєрідної казки для дорослих. Неабияка популярність телесеріалів тривожить навіть релігійних діячів. Привабливість мильних опер частково пояснюється тим, що вони б'ють і поцілюють у саме серце сенсу життя, у найбільш уразливі місця наших метафізичних потреб ¹³, адже телесеріали виконують ті ж функції, які в західній традиції в минулому виконували святкові постановки в церквах. Найчастіше використовують три метасюжети: «Попелюшка» (героїня після страждань знаходить щастя й зустрічає-таки свого принца), «Робін Гуд» (герой, який карає негідників, справедливість перемагає), «Багаті також плачуть» (гроші не роблять нікого щасливими, немає приводу заздрити багатіям, у них також є проблеми, та ще й більші, ніж у пресічної людини). Неважко й серед героїв серіалів виявити безліч класичних міфологічних символів соціального й містичного характеру: абсолютно схожі близнюки, загублені й переплутані діти, персонажі з амнезією (втрата пам'яті), герої-перевертні, які живуть під різними іменами. Як бачимо, розмаїттям філософських та етичних проблем і тем серіали не переобтяжені. Однак тут не повинно бути ніякого снобізму чи зверхності, адже ті, хто різко виступають проти «мельних опер», дуже часто виявляються просто носіями інших соціальних міфів, з іншої субкультури ¹⁴.

Ще одним прикладом міфічно-казкового сценарію є численні програми про ремонт квартир: «Квартирне питання» (СТБ, ICTV), «Квадратний метр» (Інтер), «Корисна площа» (Новий канал), «Школа ремонту» (Тоніс). Усе відбувається на очах у глядача, «тут і зараз», ніби в режимі «on-line». Спочатку зникає старий інтер'єр: браві хлопці (як у пушкінській казці «всі як на підбір!») з усмішкою на вустах за 2–3 хвилини виносять усі меблі і знімають усі нашарування на стінах. І ось один помах чарівної палички – і все відремонтовано, другий помах – нове вмєблювання. А як мешканці радіють: вони навіть не очікували такого дива отримати. Не програма, а чудо наяву.

Близькими за казковістю є програми «Галопом по Європах» і «Таксі», де на звичайних людей прямо на вулиці чекають дивовижні пригоди, сюрпризи, подарунки: в одній програмі – подорож до Європи (і знову «тут і зараз»), а в іншій ви потрапляєте в чарівне таксі, де вас перевіряють на кмітливість як типового героя сотень казок, поки ви прямуєте до місця призначення. Проїшли всі випробування чи відповіли на запитання – тримайте винагороду. У таких програмах зазвичай рясний product placement, а рекламодавці (торгові марки та компанії) виступають у ролі щедрих чарівників. Ми їх не бачимо, вони за кадром, але всесильні й можуть виконати будь-яке бажання.

Численні телевізійні програми, як-от «Фабрика зірок», «Фабрика краси», різноманітні «конкурси краси» подібні до голівудської «фабрики мрій», є необмеженим ресурсом для творення нових міфологізованих «ідолів».

Щодо реклами на телебаченні, то її головна мета, як відомо, – стимулювати споживання продуктів (промислових, харчових, ідеологічних, шоу-бізнесових тощо) і створити за допомогою аудіовізуальних та інших засобів телебачення нову споживчу потребу, привабливий імідж торгової марки, політичного діяча, естрадного виконавця чи партії. Завдяки сполученню телебачення й реклами «сьогодні головним є ринок образів»¹⁵. Нині телевізійна реклама широко впроваджена в масову свідомість і значно впливає на культурно-інформаційний простір, який багато в чому створений нею за принципом міфологізації дійсності.

Незалежно від того, як позиціонується телебачення – як явище, як технічний прилад для ретрансляції, як ЗМІ, як ящик для розваг чи як могутня фабрика виробництва міфів, неможливо не визнати масштаби впливу телебачення на сучасне суспільство з огляду на охоплення аудиторії і на його надзвичайні можливості у сфері комунікації, маніпуляції масовою свідомістю і міфотворчості. Сьогодні телебачення – це основа існування життя суспільства: для мільйони людей сприймають життя через екран і, «якщо життя немає в телевізорі, його немає й насправді» (Д. Дондурей). Отже, сучасне телебачення – це розвинена міфотворча система постмодернізму.

¹ Батракова С. Искусство и миф: Из истории живописи XX века. – М., 2002. – С. 4.

² Кириллова Н. Медиа-культура: от модерна к постмодернизму. – М., 2006. – С. 132.

³ Виноградов В., Огнев К. Современное «мифологическое сознание» и экранные искусства. – М., 2000.

⁴ Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989. – С. 87.

⁵ Костина А. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М., 2005. – С. 18.

⁶ Кассирер Э. Техника современных политических мифов. – М., 1997. – С. 65.

⁷ Почепцов Г. Имиджелогия. – М.; К., 2001. – С. 105–106.

⁸ Почепцов Г. Психологические войны. – М.; К., 2000. – С. 216.

⁹ Барт Р. Мифологии // Доступно с: <http://culture.niv.ru/doc/poetics/bart-mythologies/010.htm>.

¹⁰ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2000. – С. 166.

¹¹ Рыжов Ю. Ignoto Deo: Новая религиозность в культуре и искусстве. – М., 2006.

¹² Топорков А. Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие // Доступно с: <http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkov1.htm>.

¹³ Чаплин С. Христианская эсхатология в зеркале СМИ: мифы и катастрофы как информационный повод // Доступно с: <http://www.kiev-orthodox.org/site/byauthor/246>.

¹⁴ Дубицкая В. Телесериалы на экране и в постсоветской мифологии // Доступно с: <http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2006/04/27/0000275906/11Dubitskaya.pdf>.

¹⁵ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – С. 254.