

УДК 130,3:316.653

ПРОПАГАНДА ЯК СКЛАДНИК СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ МІФОТВОРЧОСТІ

Оксана Дарморіз

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
філософський факультет, кафедра теорії та історії культури
вул. Університетська, 1, 79000, м. Львів, Україна*

Досліджено розвиток сучасного суспільства крізь призму соціальної міфотворчості. Пропаганду розглянуто як форму комунікації, завдяки якій поширюються певні факти, чутки, аргументи та відомості, що впливають на формування суспільної думки, сприяють появі певної громадянської позиції та соціальної активності. Проаналізовано головні механізми маніпуляції, які використовуються сучасною соціальною міфологією. Виявлено особливості функціонування засобів масової комунікації як засобів розповсюдження соціального міфу в сучасних умовах.

Ключові слова: соціальний міф, міфотворчість, пропаганда, маніпуляція, масова свідомість, масмедіа, сучасність.

Сучасна соціальна ситуація формується багатьма чинниками, які не лише визначають місце людини у світі та її взаємозв'язки з іншими членами суспільства, але й трансформують людську свідомість та її соціальну поведінку в необхідному для влади напрямі. Для цього використовують здобутки соціальної міфології, яка виникає в XIX ст. як особливий тип духовної діяльності, спрямованої на створення та розповсюдження політичних міфів. У цей час слово «міф» стали вживати на позначення різноманітних ілюзорних уявлень, які навмисне використовуються для впливу на маси панівними в суспільстві силами. Міф стає основою будь-якої ідеологічної системи та головним чинником впливу на суспільну активність. Соціальна міфологія бере участь у формуванні національної, класової чи станової самосвідомості, її роль є визначальною для керування масами. У сучасному українському суспільстві також відбувається активне творення та використання міфологем для збереження статусу-кво панівних еліт або зміщення їх новими. Зважаючи на складну політичну та соціальну ситуацію, що склалася, така міфотворчість може мати як негативне, так і позитивне значення для розвитку соціуму, а отже, є необхідність аналізувати сучасні процеси крізь призму особливостей існування соціального міфу саме в умовах України.

Соціальний міф сучасного світу відрізняється від первісних міфів тим, що раніше він виникав спонтанно як форма колективної свідомості для пояснення та легітимації різних соціальних явищ і процесів, а сьогодні він здебільшого слугує ідеологічним підґрунтям для маніпуляції суспільною свідомістю. Особливу роль в осмисленні соціального міфу відіграли роботи А. Шопенгауера, Ф. Ніцше, Ж. Сореля, В. Парето, З. Фрейда, К.Г. Юнга, М. Еліаде, Е. Касирера, Р. Барта.

У сучасному масовому суспільстві, де маси не лише не можуть брати на себе відповідальність, але й свідомо її уникають, панівні еліти перебирають на себе керівні функції та здійснюють їх, насамперед, маніпулятивними засобами, використовуючи здебільшого механізми та специфіку соціальної міфотворчості. Одним із найефективніших засобів сучасної міфотворчості, що здатний максимально впливати на маси, є пропаганда, до вивчення якої звертаються у своїх працях Е. Бернейс, Е. Аронсон, Е. Пратканіс, Р. Коул, Н. Хомські, С. Каннінгем, А. Цуладзе, В. Соловей, Г. Почепцов та інші. Пропаганду треба розглядати, насамперед, як форму комунікації, завдяки якій поширюються певні факти, чутки, аргу-

менти та відомості, що впливають на формування суспільної думки та сприяють появі певної громадянської позиції та соціальної активності. Е. Бернейс зауважував, що здебільшого слово «пропаганда» для багатьох має негативний відтінок. Проте це не завжди правильно: пропаганда може бути і доброю, і поганою, залежно від того, що саме вона прославляє, а також від достовірності тієї інформації, яку вона транслює масам [1]. Водночас беззаперечним є і той факт, що пропаганда завжди має на меті маніпулювання масовою свідомістю, саме тому її засобами й послуговується соціальна міфологія.

Прийнято вважати, що здебільшого суб'єктами маніпулювання є від 1% до 3% населення. До них приєднується майже 20% «інформованої» аудиторії, що має правильну інтерпретацію відомостей і розуміє, що відбувається. Саме із цієї аудиторії рекрутуються медіатори, групи тиску й підтримки, люди, що впливають на об'єкти маніпулювання. Ті ж, хто виступає об'єктами маніпуляційних процесів, розглядаються не поодиноці, а як натовп, який має особливі характеристики та поведінкові маркери. Г. Лебон, досліджуючи психологію натовпу, дійшов такого висновку: «Стаючи частиною натовпу, людина спускається на декілька сходинок нижче на драбині цивілізації. В ізольованому становищі вона, можливо, була б культурною; у натовпі – це варвар, тобто істота інстинктивна. У неї виявляється схильність до свавілля, буйства, люті, але також і до ентузіазму та героїзму, властивим для первісної людини, схожість з якою ще більше посилюється тим, що людина в натовпі надзвичайно легко підпорядковується словам і уявленням, які б не мали на неї жодного впливу в ізольованому становищі, і здатна на вчинки, які явно суперечать і її інтересам, і її звичкам» [4]. Саме тому творення сучасних соціальних міфів ґрунтується не стільки на відображенні дійсності, скільки на специфіці психологічних очікувань натовпу: адаптуючи їх до наявних умов, отримуємо ідеальні засоби для маніпуляції та пропагандистського впливу.

У соціальній міфтворчості найдієвішими є використання сюжетів, міфологічних типів і персонажів, характерних для первісної культури та трансформованих у сучасні особливості соціального устрою, розвитку науки та техніки, інформаційне середовище. Якщо проаналізувати сучасні соціальні міфи, побачимо, що всі їхні складники так чи інакше повторюють те, що було добре відомо ще первісній людині. Така пов'язаність сучасного та минулого визначається природою самої міфології, що ґрунтується на емоціях, які в сучасній людині є такими ж, як і тисячі років тому.

З появою ідеологій і збільшенням їхньої ролі в соціокультурному житті спільнот стихійна міфотворчість як феномен первісного мислення замінюється свідомим конструюванням міфів, і водночас дуже майстерним. Е. Касирер, аналізуючи політичний міф ХХ ст., прирівнює його до складної зброї масового ураження, а технологію його створення – до однієї з найскладніших наукових технологій: «Міф завжди трактувався як результат несвідомої діяльності і як продукт вільної гри уяви. Але зараз міф створюється відповідно до плану. Нові політичні міфи не виникають спонтанно, вони не є диким витвором бурхливої уяви. Навпаки, вони є штучними витворами, створеними умілими та вправними «майстрами». ХХ ст. – великій епосі технічної цивілізації – судилося створити і нову техніку міфу, оскільки міфи можуть створюватися так само і відповідно до тих самих правил, що й інша сучасна зброя, як кулемети чи літаки» [3, с. 61]. Серед головних способів сучасної політичної міфотворчості вчений виокремлює: зміну функцій мови, де домінуюче значення має не семантична, а магічна функція; введення та неухильне виконання нових ритуалів, які тотально впроваджуються в повсякденне життя; формування з лідера культурного героя на шталт чарівника або пророка. Ці способи справедливо можна поширити не лише на політичний міф, але й на соціальну міфотворчість загалом.

Окрім виділених Е. Касирером методів міфотворчості, варто зазначити й гіперболізацію (перебільшення) або літотизацію (применшення) історичних фактів, подій; впровадження уявлення про нуменозність образу влади та її носіїв, які мають здатність зачаровувати, захоплювати маси запропонованими ідеями й навіювати їм невідворотність вибраного шляху тощо.

Широке застосування в соціальній міфотворчості героїчних міфів пов'язане із введенням образу героя, який із необхідністю діє на благо спільноти, бореться з ворогом, допомагає встановити справедливість чи легітимізує наявний суспільний лад і владу еліт. Так, наприклад, у політичному міфі така роль відводиться постаті політика, який часто виступає як культурний герой. Потреба в сильному лідері з'являється тоді, коли спільнота не може досягти бажаного результату звичними способами. У такі моменти сподівання не лише гостро переживаються, але й персоналікуються. Водночас зазвичай нівелюється роль закону, який підмінюється авторитетом лідера та його волею. Такий стан речей стає можливим тому, що лідер із необхідністю набуває нових надприродних якостей і функцій.

Сучасна соціальна міфотворчість стосується всіх суспільних суб'єктів та процесів, розгортаючись у різноманітних напрямках. Так, міфологізація відбувається у сфері індивідуального як міфологізація особистості, загального – як міфологізація соціальної групи чи суспільного класу, актуального – як міфологізація події чи ситуації, історичного – як міфологізація історичного періоду чи факту.

Варто також зазначити, що активне продукування міфологем частіше пов'язане з нестабільністю суспільства, адже саме вони є одним з найефективніших механізмів адаптації в складних умовах. У міфі відтворюється модель бажаного світу і робляться спроби її реалізувати. Людина прагне до ідеалу і такий ідеал, модель ідеального світу, знаходить вже готовою в міфі. Головною функцією міфу є пред'явлення моделей наслідування, і людина бере це на озброєння, не усвідомлюючи маніпулятивного характеру таких уявлень. «Міфи – ефективний інструмент маніпуляції свідомістю. Сам по собі міф мало що означає. Але введений у свідомість людей та глибоко там закорінений міф здатний довгий час (за наявності певних причин) підмінювати собою реальність. У результаті, реципієнт сприймає її відповідно до трактування міфу і діє, виходячи із цього сприйняття. Міф зручний тим, що, спрощуючи реальність, він позбавляє реципієнта необхідності напружено (і часто болісно) думати й осмислювати світ навколо себе. Людині вже не потрібно пізнавати світ – вона бере готову заготовку, МІФ ПРО СВІТ <...> Небезпека в тому, що заготовку хтось готував <...>» [2, с. 196].

Соціальний міф у сучасних умовах розповсюджують передусім через засоби масової інформації, які мають найбільший впливом на суспільство. З винайденням радіо і телебачення з'явилася можливість повніше контролювати поведінку людини. Процес розповсюдження соціальної інформації на чисельно великі та розпорошені аудиторії значно спростилося з розвитком технічних засобів: преси, радіо і телебачення, відеозаписів, кіно, інформаційних комп'ютерних систем тощо. Така масова комунікація стала особливим видом соціального спілкування, що здійснюється в масштабах всього суспільства, є важливою передумовою соціального розвитку й організації, передусім завдяки нав'язуванню масам міфологічного способу сприйняття світу. Водночас дуже важливою є однакова ідеологічна спрямованість масмедіа, що належать різним агентам пропагандистського впливу. «Єдина визначена умова, щоб пропаганда діяла, – писав Д. Мак-Квейл, – вона має досягти населення, щоб воно її принаймі прийняло (якщо не повірило). Прийняття пропаганди залежить від нестачі альтернативної об'єктивної інформації, природної правдоподібності змісту в контексті доступної інформації, і від емоційних та ідеологічних умов часу.

Важко тривалий час протистояти чорнішим і агресивнішим медійним повідомленням» [5, с. 441].

Складні сполучення знань, духовних цінностей і соціальних норм, які тиражуються засобами масової інформації, у систематизованому вигляді відображають панівні світобачення, суспільний устрій. Розповсюдження інформації через складну сітку масових комунікацій є засобом ідеологічного, політичного, економічного, культурного тощо впливу на свідомість і діяльність (поведінку) людей. Зміст повідомлень охоплює весь спектр психологічного впливу в діапазоні від інформування і навчання до переконування та навіювання. Спільна колективна діяльність людей в умовах високого ступеня розділення суспільної праці та концентрація матеріального і духовного виробництва, інакше кажучи, наявність вузької спеціалізації, породжує споживачів – багатомільйонні читацькі, радіослухачькі й телеглядацькі аудиторії. Інтегрований соціальний досвід включає окремих індивідів у процес масової комунікації, яка дозволяє їм встановити і підтримувати зв'язок із більш широким соціальним середовищем, рамки якої перебувають далеко за межами їх безпосереднього оточення, особливо в інтернет-просторі.

Сучасний процес інформатизації суспільства, пов'язаний із розвитком інформаційної технології, різко збільшує кількість інформації, яка стає доступною людині. Збільшується доступ до інформації різного роду: персональні комп'ютери дозволяють користуватися банками даних і підключатися до комунікативних мереж, не виходячи з дому. Інформація стає основним продуктом і однією з головних цінностей суспільства. Водночас варто пам'ятати, що інформація, яка реально функціонує в суспільстві, завжди включає суб'єктивні елементи (оцінки, думки, сприйняття тощо). Можливою є також навмисно створена, неадекватна інформація, що використовується певною людиною чи групою осіб у корисних цілях. Невідворотним наслідком неадекватності буде процес соціальної дезінформації, оскільки цілком його є маніпуляція масовою свідомістю.

Н. Хомський говорить про 10 способів маніпуляції [6]. Один із них – *відволікти увагу на другорядне*. Щоб людина не особливо замислювалася над насущними проблемами, потрібно постійно переводити її на теми, що не мають реального значення. Скажімо, спад в економіці зазвичай завуальовується через певні кримінальні історії, які не стосуються безпосередньо людини чи регіону, де вона проживає, проте викликають яскраву емоційну реакцію; скандальні розповіді із життя відомих людей (часто навіть такі, які мали місце в минулому і давно забуті); збільшення в засобах масової інформації (далі – ЗМІ) розважальних програм; закидання в соцімережі неправдивих інформаційних приводів тощо. Інший – *самим створити проблему і самим розпочати її вирішувати*. Для цього спочатку формується (або складається сама собою) ситуація, що утруднює розвиток суспільства, потім відбувається всебічне обговорення в ЗМІ, врешті – пропонуються варіанти вирішення проблеми. Також використовується спосіб *привчання суспільства до негараздів поступово*, особливо стосовно непопулярних заходів. Часте обговорення певних тем через різного роду медіатори виробляє в мас звичку спокійного реагування на проекти, які для них є невігідними. Важливе значення для більшості має й формування надії на краще майбутнє, яка впроваджується через *відтермінування виконання* непопулярних рішень як складних, але необхідних для процвітання суспільства заходів. Найчастіше реалізується через поетапне вжиття непопулярних заходів. Людина більше схильна погодитися на жертви в майбутньому (краще, далекому), ніж тепер. *Інфантилізм у мовній риторичі* дозволяє звертатися до суспільства, як до дітей, що миволі знижує рівень дискусій і комунікації, уможливує відсутність критичної оцінки, а також переводить комунікаційний процес у сферу емоцій. *Робити наголос на емоції більше, ніж на розум* – ще один спосіб маніпуляції, адже

вплив на відчуття дозволяє заблокувати здатність до раціонального аналізу, а отже, легше формувати необхідні страхи, бажання, побоювання. Спосіб *культивування посередності* через зниження якості освіти для широких мас населення дозволяє посилити розмежування між масами й елітами та сприяє підпорядкуванню перших, оскільки вони не здатні тверезо оцінити те, що їх використовують. Сприяє цьому також *впровадження моди на посередність*, коли тупість, вульгарність та невихованість подаються, як необхідні риси для відбору людей у соціальні ліфти. *Підсилення відчуття власної провини* використовується в маніпуляції для того, щоб змусити людину повірити у власну провину в усіх негараздах, спонукаючи її до апатії та бездіяльності. Останній спосіб – *знати про людей більше, ніж вони самі про себе знають* – реалізується через розмежування знань, якими володіють еліти та маси, коли влада використовує у своїх цілях передові знання в різних галузях, зокрема й в області біології, нейробіології, психології.

Зазвичай маніпуляція через ЗМІ відбувається за допомогою визначених засобів. Зокрема, варто зазначити *навмисне викривлення інформації* (від відкритої неправди до зміщення поняття по семантичному полю), що дозволяє створити такий образ реальності, який є цілком хибним, але відповідає очікуванням споживача. Можливим є також *приховування інформації* через замовчування чи вибіркочку подачу матеріалу. З іншого боку, повідомлення може бути сприйняте потрібним для відправника чином і тоді, коли відбувається *маніпулювання способом подачі матеріалу*. Скажімо, дозована інформація не дозволяє ефективно нею скористатися. Цілеспрямоване компонування матеріалу теж може спонукати реципієнта до певних висновків. *Маніпулювання із часом подачі матеріалу*, порядок його подачі під час його озвучення й обговорення безпосередньо впливають на оцінку ситуації в напрямі, необхідному для власників комунікаційних ресурсів чи їх замовників. Варто відзначити також такий метод маніпуляції, як *перевантаження адресатів відомостями, відібраними за певним параметром*, який використовується, зазвичай, тоді, коли необхідно змусити людей відмовитися від зацікавлення певною інформацією. Реалізується через формування в адресатів переконання в тому, що ця інформація для них не потрібна або вкрай небезпечна.

Важливо підкреслити, що для більшої достовірності сучасна людина потребує обґрунтування своїх міфологічних уявлень. Щоб вірити, вона мусить знайти пояснення для своїх дій чи дій лідера. Створюється теорія, яка апелює до віри, але не є примітивною, а досить витонченою та теоретично аргументованою. Водночас така аргументація лише має вигляд раціонального обґрунтування. Наукове підґрунтя неможливо застосувати в міфах, природою яких є ірраціональне й емоційне, тому часто використовуються завідомо хибні засновки, маніпуляція науковими матеріалами, підтасовка фактів. Все це за одночасного застосування наукового інструментарію набуває форми достовірності.

Е. Касирер, досліджуючи роль філософії у вивченні міфу та міфологічної свідомості, зазначав, що вона безсила знищити сучасні міфи, які нечуттєві до раціональних аргументів, їх неможливо заперечувати за допомогою силогізмів. Проте вчений мав сподівання на філософію як науку, яка здатна допомогти нам зрозуміти міф, водночас ми мусимо не лише досягнути його слабкі місця, але й його силу. Він розглядав міф як серйозного супротивника, ворога, з яким необхідно боротися [3]. Певна річ, що сучасна міфотворчість, як і пропаганда, не завжди може шкодити людині чи спільноті, але й бути їй корисною, – прикладом може бути пропаганда здорового способу життя чи суспільної (громадянської) єдності, консолідація спільноти засобом соціального міфу чи конструювання національної ідеї та ідентичності тощо. Важливо, хто саме і з якою метою використовуватиме цю методологію.

Отже, соціальна міфологія та пропаганда мають достатньо точок дотику, оскільки обидві мають справу з масовою свідомістю, маніпулюючи нею, формуючи стійкі стереотипи та поведінкові маркери. Сучасна міфотворчість ґрунтується на очікуваннях натовпу, які не лише просто виявити, але й сформувані. Попри свідоме конструювання соціальних міфів у сьогоденні, найчастіше використовуються давні міфологічні конструкції, відомі ще первісній культурі, адаптовані до нових соціальних умов, науково-технічних знань і ціннісних уявлень. Серед методів міфотворчості варто виокремити зміну функцій мови, створення нових ритуалів, формування образу культурного героя. Розповсюдження пропаганди відбувається через навмисне викривлення інформації, приховування певних фактів, маніпулювання способом і часом подачі матеріалу, перебільшення або применшення ролі історичних фактів, подій. Розповсюджують соціальний міф у сучасних умовах, насамперед, через засоби масової інформації, які мають найбільший вплив на суспільство. Така масова комунікація є максимально комфортною для нав'язування масам відповідного міфологічного способу сприйняття світу засобами пропаганди. Водночас її роль може бути як позитивною для суспільного розвитку, так і негативною. Розвінчання міфів сучасної культури, безперечно, сприятиме очищенню суспільної свідомості від хибних уявлень і поширенню критичного мислення, проте на сучасному етапі освіченості мас цей процес забезпечити неможливо. Водночас дослідження соціального міфу дозволить використовувати його потенції для конструктивного розвитку суспільства.

Список використаної літератури

1. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Карьера Пресс, 2015. – 175 с.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием – 2. – М.: Эксмо; Алгоритм, 2009. – 528 с.
3. Кассирер Э. Техника современных политических мифов. – Вестник. МГУ. Серия 7 «Философия». – 1990. – № 2. – С. 58–65.
4. Лебон Г. Психология народов и масс. URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. – Львів: Літопис, 2010. – 537 с.
6. Chomsky N. Diez formas distintas de manipulación mediática. URL: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=128548>.

PROPAGANDA AS A PART OF MODERN SOCIAL MYTH CREATION

Oksana Darmoriz

*Ivan Franko National University of Lviv, Faculty of Philosophy,
Department of Theory and History of Culture
Universytetska str., 1, 79000, Lviv, Ukraine*

The article investigates propaganda as one of means of modern myth creation. Creation of modern social myth is based on psychological expectations of a crowd. The modern myth creation uses stories, mythological types and characters of primitive culture. Active creation of mythologems connected with the instability of society. Media having the most powerful influence on society deal with distribution of social myth in modern conditions. Dissemination of information shaped as social myths through the intricate network of mass media is a means of ideological, political, economic and cultural influence on the human mind and behavior.

Key words: social myth, myth creation, propaganda, manipulation, mass consciousness, media, modernity.