***РОЗДІЛ ІІ***

**Філософія та культурологія медіа**

### УДК 008:304.2:659.3

**Вікторія Головей**

### Міф і міфологічні нарації в сучасній медіакультурі: семіотичний аспект

Статтю присвячено семіотичному аналізу особливостей репрезентації міфічного в сучасній медіакультурі. Співставлення різноманітних підходів до семіотичного аналізу міфу дозволяє виявити знаково-символічну специфіку міфологічних нарацій у медіапросторі і концептуалізувати міф як органічну складову сучасної медіареальності та як культурний феномен, що реалізує важливі комунікативні функції. Обґрунтовано, що акцент у репрезентації міфічного переноситься з вербальних на візуальні, або ж аудіовізуальні знаки, що презентуються у віртуальному вимірі за допомогою новітніх медіа-технологій. Репрезентація міфів у вимірі новітніх медіа відрізняється від традиційної як матеріально-технологічними, часопросторовими, так і семіотичними параметрами: медіа-віртуальне витісняє реальне, часове превалює над просторовим, візуальний образ – над вербальним, форма – над змістом, знаки передують об’єктам, симуляція замінює репрезентацією. Завдяки новітнім аудіовізуальним медіа-технологіям міфологічні нарації стають гіпервидовищними і виступають важливими елементами сучасної гіперреальності. Зростають їх сугестивний та інтерактивний потенціали, а також симулятивно-маніпулятивний вплив на свідомість і життєвий світ людини.

**Ключові слова*:*** міф, міфологічні нарації, медіа, медіакультьтура, екранна культура, семіотика, комунікація, аудіовізуальність.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Незліченні потоки інформації структурують сучасний світ, змінюючи свідомість людей і форми їх життєдіяльності. Прискореними темпами продовжує розвиватися особливий культурний простір, сформований технічними засобами масової передачі інформації, який ми називаємо медіакультурою. Авторитетні дослідники одностайні в твердженні, що сучасні інформаційні технології формують особливий глобальний вимір людського існування – медіареальність. І найважливіше сьогодні – усвідомити, який вплив це здійснює на соціокультурні процеси, на людську свідомість та світосприйняття.

У цьому вимірі зазнають суттєвих трансформацій традиційні культурні універсалії – мова, міф, релігія, мистецтво (пригадаємо, що Е. Касірер вважав їх основоположними символічними формами культури). Найбільш проблематичним і найменш дослідженим аспектом цих соціокультурних змін є знаково-символічні трансформації міфічного в контексті сучасної медіареальністі. Прискорена медіатизація та віртуалізація сучасної культури, ірраціоналізація масової свідомості обумовлюють процеси міфологізації та реміфологізації. На думку авторитетних мислителів, *медіареалність* є тим середовищем, в якому реінкарнуються традиційні міфологічні нарації та творяться нові міфи, що суттєво впливають на політико-ідеологічні та соціокультурні процеси сучасності. Важливі концептуальні ідеї щодо функціонування міфу в контексті сучасної медіакультури знаходимо у філософів-постмодерністів – Ж. Бодріяра [2], Ж. Дельоза, Ф. Ліотара; семіотичний аспект цієї проблематики досліджено Р. Бартом [1], Ю. Крістевою, У. Еко [6].

Особливості прояву міфів у сучасних медіа висвітлюються М. Вольфом, Е. Галаниною, І. Мазаракісом, Огурчиковим, А. Талалом [5]. Серед українських дослідників до окремих питань цієї проблематики звертаються К. Батаєва, Ю. Гайдук, М. Закіров, В. Заріцька, В. Зеленін, Н. Зражевська, О. Кузнєцова, Л. Павлюк, Л. Хавкіна та ін. Аналіз наукових публікацій засвідчує, що найбільше

*© Головей Вікторія, 2018*

уваги приділено дослідженню ролі мас-медіа в конструюванні реклами та політичних міфів; водночас потребують переосмислення семіотичний аспект трансформацій міфу в контексті сучасної медіакультури.

**Мета статті** – висвітлення семіотичного аспекту/*семіотичний аналіз особливостей*/

репрезентації міфічного в сучасній медіакультурі.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Сучасний етап соціокультурного розвитку характеризується майже тотальним медіа- опосередкуванням, зокрема, переходом від безпосереднього відношення *людина – світ* до опосередкованого відношення *людина – медіа – світ.* Культура інформаційного суспільства – медіакультура. Поняття «медіакультура» багатозначне. На нашу думку, в його семантичній структурі доцільно виділити принаймні три основних рівні. По-перше, в найширшому розумінні йдеться про особливий тип соціокультурного простору, структурування і функціонування якого відбувається за умов визначального впливу медіа (соціокультурний вимір). По-друге, йдеться про рівень власне ЗМІ і ЗМК, або ж медіа-коммунікацій в сфері культури (комунікативний вимір). І, по-третє, йдеться про особистісний рівень медіа культури, медіаосвіти людини – реципієнта або ж продуцента інформації (медіа-антропний рівень).

Специфіка сучасної медіакультури значною мірою визначається її семіотичними особливостями – неоднорідністю знакових підсистем медіасфери, різною інтенсивністю інформаційних потоків, поглибленням бінарних семантичних опозицій (реальне – віртуальне, симуляція – репрезентація, правда – неправда, далеке – близьке, минуле – майбутнє, свої – чужі тощо), інтертекстуальністю, перевагою візуальних знаків над вербальними, синкретичним характером знакової структури аудіовізуальних медіа-текстів.

Перетворення реальності на медіавіртуальність, мозаїчність знакової структури медіа-текстів та синкретизм їх сприйняття, домінування спонукального риторичного дискурсу над аналітичним, чуттєво-образного над раціонально-логічним, масовість та універсальність обумовлюють потужний міфотворчий потенціал сучасної медіакультури. Можна погодитися із твердженням дослідників про те, що міфічне іманентне природі масової, передусім, аудіовізуальної, комунікації. «Сучасні мас- медіа – не тільки канали трансляції, але й генератори соціальних міфів. Синтетичний характер знаковості аудіовізуального тексту обумовлює синкретичність його сприйняття аудиторію. Сучасний міф інкорпорований у символічні коди масової комунікації», – зазначає І. Каірова [3], акцентуючи увагу власне на семіотичному аспекті репрезентації міфічного в мас-медіа.

Варто підкреслити, що важливим міфологізуючим чинником є не інформація сама пособі, а способи її продукування, обробки, трансляції й інтерпретації. У цьому контексті доречно згадати думку Р. Барта: «Визначальним для міфу є не предмет його повідомлення, а спосіб, в який воно висловлюється» [1, с. 233]. Це можна прослідкувати на прикладах висвітлення подій в сучасному медіа-середовищі. Уявімо, що відбулась якась подія. Але це ще не інформація. Інформацією вона стане тоді, коли її зафіксують на фото або відео, напишуть про неї в газетах, покажуть по ТБ, або викладуть в Інтернет. Якщо ЗМІ або ЗМК проігнорують подію, то її ніби й не було. І навпаки: події ще немає, але про її можливість вже всі говорять – політики, журналісти, експерти, і тим самим ніби викликають, провокують її. Яскравий хрестоматійний приклад – війна в Персидській затоці, про яку так любили писати філософи-постмодерністи (згадаймо знамениті есе Жана Бодріяра, об’єднані назвою «Війни в Затоці не було» [2]. Все, що люди дізнавалися про війну, було продуктом пропаганди. Докладні розповіді про військові дії, здійснювані різними медіа, не давали можливості зрозуміти, що відбувалося насправді, а що було спровоковано, деформовано. Бодрійяр привертає увагу аудиторії до феномену сучасних засобів масової інформації, які поширюють відомості про події в реальному часі. Те, що вони презентують, за фактом підміняє саму реальність, робить справжні події неважливими, не настільки значущими, як розповідь про них.

Отже, медіареальність – завжди перетворена, міфологізована реальність. Реальна подія міфологізується, завдяки чисельним повторам інформації про неї вона ніби вилучається із фізичного часопросторового виміру і перетворюється на медіа-подію, на міфілогічну нарацію, сконструйовану і поширювану у вимірі віртуальної медіареальності. В контексті семіотичної теорії Р. Барта «міф є системою знаків, що претендує перерости у систему фактів» [1, с. 260]. У такий спосіб міфологізована медіареальність формує колективні уявлення, еталони поведінки, а реальне життя починає відтворювати образи медіа. Іншими словами, новітні міфи, трансльовані сучасними медіа, як і міфи традиційної культури, задають парадигму – образи для наслідування. Тільки завдяки

сучасним медіа-технологіям з’являються небувалі раніше можливості для симуляції, а отже, і для маніпуляції людською свідомістю.

У методологічному плані для нашого аналізу важлива думка Р. Барта про те, що носієм чи репрезентантом міфічного може бути не тільки вербальний дискурс (писемний або усний), «але і фотографія, кіно, репортаж, спорт, спектаклі, реклама» [1, с. 234]. Будь-які елементи, з яких конструюється міф, є носіями певної інформації. Але їх матеріальна основа обумовлює певні особливості репрезентації та сприйняття міфічного. Звичайно, існують суттєві відмінності на рівні сприйняття візуальних і вербальних образів. «Зоровий образ більш імперативний ніж письмо, своє значення він подає нам одразу і цілком, без розкладення на окремі елементи», – зазначає Барт [1, с. 235]. Філософ-семіолог акцентує відмінність між словесними і візуальними міфами: «У словесних міфах протяжність форми має лінійний характер…, у візуальному ж міфі – багатомірний» [1, с. 247]. Форма візуального міфу має об’ємну просторову структуру, елементи якої взаємопов’язані асоціативними відношеннями. Але, на нашу думку, цих міркувань недостатньо, аби визначити семіотичну специфіку міфологічних нарацій, репрезентованих новітніми (цифровими) аудіовізуальними медіа.

Термін «аудіовізуальність» був чи не вперше застосований П. Пазоліні (*фільми якого, як відомо, містили епатажну інтерпретацію класичних античних міфів*) для характеристики кінематографічних форм комунікації. Цим поняттям можна означувати як кінематографічні, так і інші різновиди екранних медіа – телебачення, комп’ютерні технології. При цьому варто пам’ятати, що в семіотичному аспекті йдеться про синтетичний спосіб комунікації, в основі якого – поєднання вербальних, звукових невербальних та іконічних знаків.

Цікаві ідеї щодо семіотичного аналізу особливостей аудіовізуальних медіа знаходимо у семіотиці Умберто Еко, зокрема, в його теорії кінематографічного коду. Він піддає критиці твердження Пазоліні про те, що кінематографічні знаки є лише візуальним відтворенням реальних об’єктів на екрані [6, с. 164]. Також він критично оцінює міркування К. Леві-Строса, викладені у вступі («Увертюрі») до книги «Сире і варене» про те, що іконічні знаки відтворюють тип артикуляції вербальної мови [6, с. 146]. Насправді, Леві-Строс проводив аналогію між живописом і поезією, в яких повідомлення сприймається спочатку естетично, на чуттєво-образному рівні (естетичний код), і тільки потім інтелектуально (семантичний код), у той час як у звичайній мові все навпаки [4, с. 27].

На думку У. Еко, на відміну від семіозису вербальних знаків, для якого характерне подвійне членування (рівень знаків і первинний рівень елементів, з комбінацій яких складаються знаки, але ці елементи не мають самостійного значення), кінематографічний код основується на потрійному членуванні [6, с. 167]. Це третє членування утворюється внаслідок накладання синхронічного і діахронічного вимірів взаємодії іконічних, іконографічних, вербальних та аудіальних кодів із кодами сприйняття, стилістики і трансляції. «Більше того, фільм як дискурс уводить в гру різноманітні наративні коди й так звані “граматики” монтажу, а також увесь апарат риторики, аналізом якого і займається нинішня семіотика кіно. Таким чином, гіпотеза потрійного членування допомагає пояснити той специфічний *ефект життєвої достовірності,* який виникає в кіно» [6, с. 171].

У віртуальному вимірі екранної культури зазнають суттєвої трансформації просторові й часові координати: простір стає глобальним, далеке перетворюється на близьке і навпаки; нівелюється традиційний поділ часу на минуле, теперішнє і майбутнє: минуле й майбутнє репрезентується в он-лайн часі на екранній поверхні.

Здатність створювати ефекти живої присутності та участі у віддалених подіях, яскрава багатоколірна візуальна динаміка і виразність звучання, а головне, повсюдне поширення, – стали визначальними ознаками сучасної екранної культури. Новітні медіа-технології уможливлюють сміливі аудіо-візуальні експерименти: динамічні трансформації зображень, трьохвимірного простору і звуку. Екрани, які одночасно транслюють різні відео-проекції певної дії, трансформують і розширюють простір, конструюючи новий рівень взаємовідносин фізичного і технічного, матеріально-тілесного і віртуального. У цьому віртуальному вимірі долаються межі фізичного часопростору, і створюється ефект «надчасовості» і «надпросторовості» події, яка інтенсивніше розгортається не в реальному повсякденному світі, а в уявному віртуальному, тим самим змінюючи традиційне сприйняття фундаментальних категорій тілесності, простору і часу. Синтез часопросторових параметрів екранної культури утворює особливий медіальний хронотопос репрезентації міфологічних нарацій. Відповідно, зростає їх вплив на свідомість і спосіб життя сучасної людини.

«Екранна культура здійснює вплив на свідомість споживачів екранної продукції за законами класичної міфології, конструює віртуальний світ буття людини і образів соціального престижу,

формує уявлення про життя соціуму, нав’язує інтереси й потреби», – вважає російський дослідник екранної культури П. К. Огурчіков. – «Сучасний екран створює нову міфологію людини, яка володіє та маніпулює, змушуючи глядачів відповідати стандартам соціальних еталонів і претензій» [5]. Поділяючи думку дослідника щодо впливів екранних міфів на людину і суспільство, не можемо однак погодитися із твердженням про те, що ці впливи реалізуються за законами класичної міфології. Сила впливу класичних міфів визначалася насамперед їх потужним сакральним змістом. Міф в традиційні культурі описує вищу реальність, абсолютне священне начало, і має універсальне релігійне й метафізичне значення, задаючи парадигми для всіх видів людської діяльності. А тому посідає найвище місце в ієрархії культурних текстів, маючи сакральний статус.

Сучасні міфологічні нарації, репрезентовані у вимірі медіакультури, – здебільшого, десакралізовані і *співвідносяться із квазі-міфами або псевдо-міфами.* Це твердження не слід розуміти як радикальне заперечення сакральності новітніх міфів. Справжні міфи завжди співвідносять людину і суспільство із сакральними засадами буття. Але саме сакральне в сучасну епоху зазнає суттєвих змін: воно слабшає, значною мірою секуляризується, розриваючи традиційні зв’язки з релігією, перетворюючись на «соціогенотеїстичний» тип сакрального (термін українського філософа-релігієзнавця В. Токмана).

У вимірі екранної медіареальності зазнають перетворень традиційні персонажі міфу та міфологеми, що ґрунтуються на архетипах колективного несвідомого. Культурний герой сучасного міфу повстає в образах супермена або кіборга, наділених надлюдськими властивостями завдяки доповненню їх природних можливостей технічними. У той час як традиційний міфічний персонаж – трікстер асоціюється із сучасними хакерами, пранкерами тощо. Міфологема кінця світу репрезентується в кінематографічних антиутопіях, в яких загроза існуванню світу та людства спричинена техногенними катастрофами, прискореним медіа-технічним прогресом на фоні деградації особистості, коли новітні технології стають знаряддям тотального контролю, маніпуляції і підкорення.

Як бачимо, антропологічні прогнози сучасних міфологічних нарацій досить суперечливі: від тотальної імплозії реальності, деградації людини, її підкорення штучному інтелекту – до формування надлюдини – біокіборга, підкорювача і володаря віртуальних світів. Звичайно, не варто демонізувати сучасні інформаційні технології. Адже за своєю природою вони нейтральні. Медіа здатні як симулювати реальність, трансформуючи її у гіперреальний простір, так і адекватно її репрезентувати, розкривати її сутнісні виміри та виступати в ролі своєрідного трампліну до Іншого. І варто скеровувати зусилля на пошуки оптимальних шляхів мінімізації їх негативного впливу, використовуючи їх потужний потенціал.

**Висновки і перспективи дослідження.** Співставлення різноманітних підходів до семіотичного аналізу міфу дозволяє виявити знаково-символічну специфіку міфологічних нарацій у медіапросторі і концептуалізувати міф як органічну складову сучасної медіареальності та як культурний феномен, що реалізує важливі комунікативні функції. В контексті сучасної медіакультури акцент у репрезентації міфічного переноситься з вербальних знаків на візуальні, або ж аудіовізуальні знаки, які презентуються у віртуальному вимірі за допомогою новітніх медіа- технологій. Репрезентація міфів у медіа-вимірі відрізняється від традиційної як матеріально- технологічними, часопросторовими, так і семіотичними параметрами: віртуальне витісняє реальне, час домінує над простором, візуальний образ – над вербальним, форма – над змістом, знаки передують об’єктам, симуляція замінює репрезентацією. Завдяки новітнім медіа-технологіям міфи стають гіпервидовищними і виступають важливими елементами сучасної гіперреальності. Передусім зростає їх видовищний інтерактивний потенціал, симулятивно-маніпулятивний вплив на свідомість і життєвий світ людини.

#### Джерела і література

1. Барт Р. Миф сегодня / Барт Р. Мифологии. / Пер. с фр. С. Зенкина. М.: Изд-во имени Сабашниковых, 1996. – С. 233-312.
2. Бодрияр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. / Пер. с франц. Качалова А. / М.: РИПОЛ-классик, 2016. – 224 с.
3. Каирова И. А. Социальное мифотворчество в современном российском медиапространстве. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Ростов-на- Дону, 2012. [Электронный ресурс] / И. А. Каирова. – Режим доступу:

[http://www.dissercat.com/content/sotsialnoe-mifotvorchestvo-v-sovremennom-rossiiskom-](http://www.dissercat.com/content/sotsialnoe-mifotvorchestvo-v-sovremennom-rossiiskom-mediaprostranstve%23ixzz5aVAfMrNN) [mediaprostranstve#ixzz5aVAfMrNN](http://www.dissercat.com/content/sotsialnoe-mifotvorchestvo-v-sovremennom-rossiiskom-mediaprostranstve%23ixzz5aVAfMrNN)

1. Леви-Строс К. Мифологики: Сырое и приготовленное. / Перевод с французского А.З.Акопяна и.З.А. Сокулер. / М.: ИД «Флюид», 2006. - 399 с.
2. Огурчиков П. К. Экранная культура как новая мифология. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора культурологии. М., 2008. [Электронный ресурс] / П. К. Огурчиков. – Режим доступу: [http://cheloveknauka.com/ekrannaya-kultura-kak-novaya- mifologiya#ixzz5ZDiAWUmI](http://cheloveknauka.com/ekrannaya-kultura-kak-novaya-mifologiya%23ixzz5ZDiAWUmI)
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко; [пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло]. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1988. – 432 с.
4. Connelly, Thomas J.. (2012). Accelerated Culture: Exploring Time and Space in Cinema, Television and New Media in the Digital Age. CGU Theses & Dissertations, 50. [http://scholarship.claremont.edu/cgu\_etd/50.](http://scholarship.claremont.edu/cgu_etd/50) doi: 10.5642/cguetd/50

**Golovey Victoria. Myth and Mythological Narrations in Modern Media Culture: Semiotic Aspect.** The article deals with the semiotic analysis of the features of representation of the mythical in modern media culture. The comparison of various approaches to the semiotic analysis of the myth enables to reveal the significant and symbolic specificity of mythological narrations in the media space and to conceptualise the myth as an organic component of modern media reality as well as a cultural phenomenon that implements important communicative functions. It is substantiated that the emphasis in the representation of the mythical has been transferred from verbal to visual signs or audiovisual forms being presented in a virtual dimension by the latest media technologies. The representation of myths in the dimensions of the new media differs from the traditional way not only in material-technological, or time- spatial, but also in semiotic parameters: the media-virtual displaces the real, the temporal prevails over the spatial, visual image – over the verbal, the form – over the content, the signs precede the objects, and the simulation replaces the representation. Due to the latest audiovisual media technologies the mythological narrations become hyper-spectacular and appear as important elements of modern hyper**-**reality. Their suggestive and interactive potentials grow, as well as their simulative-manipulative effects on the consciousness and man’s world.

**Key words*:*** myth, mythological narrations, media, media culture, screen culture, semiotics, communication, audiovisuality.

**Головей Виктория. Миф и мифологические наррации в современной медиакультуре: семиотический аспект.** Статья посвящена семиотическому анализу особенностей репрезентации мифического в современной медиакультуре. Сопоставление различных подходов к семиотическому анализу мифа позволяет выявить знаково-символическую специфику мифологических нарраций в медиапространстве и концептуализировать миф как органическую составляющую современной медиареальности и культурный феномен, реализующий важные коммуникативные функции. Обосновано, что акцент в репрезентации мифического переносится с вербальных на визуальные, или аудиовизуальные знаки, которые представлены в виртуальном измерении с помощью новых медиа- технологий. Репрезентация мифов в пространстве новых медиа отличается от традиционной как материально-технологическими, пространственно-временными, так и семиотическими параметрами: медиа-виртуальное вытесняет реальное, временн*о*е превалирует над пространственным, визуальный образ – над вербальным, форма – над содержанием, знаки предшествуют объектам, симуляция заменяется репрезентацией. Благодаря новейшим аудиовизуальным медиа-технологиям мифологические наррации становятся гиперзрелищными и выступают важными элементами современной гиперреальности. Возрастают их суггестивный и интерактивный потенциалы, а также симулятивно-манипулятивное воздействие на сознание и жизненный мир человека.

**Ключевые слова*:*** миф, мифологические наррации, медиа, медиакультьтура, экранная культура, семиотика, коммуникация, аудиовизуальность.

Стаття надійшла до редколегії

21.06.2018 р.