



Левченко Леся Олександрівна – кандидат політичних наук, доцент кафедри політичних наук Миколаївського державного гуманітарного університету імені Петра Могили. У 2002 р. захистила кандидатську дисертацію зі спеціальності „Політичні інститути та процеси” в Інституті політичних та етнонаціональних досліджень НАН України.

Деякі актуальні питання міфотворчості в сучасній Україні

У статті розглядаються проблеми формування міфів у свідомості індивідів, процес нав'язування міфологічного повідомлення, пристосування його до рівня споживання пересічним громадянином. Також аналізуються особливості української сучасної міфотворчості.

The article deals with the problems of forming myths in mass consciousness. It considers the process of imposing mythological messages, exactly its adjustment to average consumer's perception level. The author analyses the specific features of myth-creating in today's Ukrainian society.

Соціальні зміни, що визрівали протягом десятиліть і сфокусувалися в 90-х рр., захопили в Україні всі без винятку сфери життя: економіку, ідеологію, політику, культуру, державні та суспільні інститути, особисті долі людей. Вони не могли не накласти певний відбиток у суспільній свідомості. Чисельні соціологічні дослідження доводять, що українському суспільству притаманні такі риси:

- населення розчароване в прогресивності змін, що відбулися;
- різка зміна традиційних об'єктів поклоніння, ідеалів і цінностей призвела до нігілістичної реакції відносно будь-яких ідей взагалі;
- політична ейфорія від багатопартійності та свободи слова змінилася на розуміння власного безсилля;

- розшарування за майновим принципом не сприяє формуванню впевненості в завтрашньому дні [18, с. 24].

Можна назвати основні риси таких умонастроїв:

1. Швидке і широкомасштабне руйнування соціальних структур, інститутів, організацій, з якими ідентифікували себе радянські люди. В першу чергу, мається на увазі крах “загальнонародної ідеології”, що претендувала на всезагальність і науковість.

2. Відсутність сильної консолідуючої ідеї, яка змогла б замінити величну комуністичну ідею.

3. Невизначеність шляху, по якому рухається суспільство, що породжує невизначеність власних перспектив серед різноманітних груп і прошарків населення.

Українська суспільна свідомість стикнулася сьогодні з проблемою, від успішного рішення якої залежать темпи соціального прогресу. Ця проблема полягає в необхідності не тільки адаптуватися до мінливих умов життя з мінімальними духовними втратами, але й сприйняти цінності нового життя, при чому досягнути цього гідним шляхом, насильства над своїм внутрішнім світом. Саме таким способом світоглядної адаптації суспільної свідомості в наших умовах виступає соціальний міф та похідні від нього.

Дійсно, характерні для пострадянського простору ціннісні орієнтири (демократія, свобода, ринкові відносини, приватна власність тощо), проникаючи поступово в глибини буденної психології, піддаються одночасно трансформації з точки зору форм і способів свого функціонування. Їх конкретизація має міфологічний характер. Такий механізм вrostання в тканину суспільної свідомості нових символів посткомуністичної віри є закономірним. В умовах зтяжної аномії формування нормотворчих колективних уявлень проходить через доповнення, а іноді й повну підміну раціонального знання ірраціональними компонентами. Міфологеми сучасної масової свідомості заповнюють вакуум, що виник внаслідок краху комуністичного світоглядного канону.

Внаслідок краху комуністичної ідеології відбувається руйнування супровідної міфології, хоча остання через свою архітипову природу є більш живучою, ніж теоретичні догмати. Став анахронізмом міф про “світле комуністичне майбутнє”, що продовж багатьох років допомагав мільйонам радянських людей миритися із дійсністю. Був скинутий із п’єдесталу “його величність робочий клас”, що почав відчувати все менше ілюзій з приводу свого істинного місця в системі суспільних відносин.

Ряд міфів демонструють свою живучість, перетворюючись у відповідності до соціально-політичних, економічних та культурних реалій, що змінилися. Так мають певну привабливість для значної частини населення міфи типу “жила б країна рідна – і не буде інших турбот”. Хоч і похитнувся, але не втратив дієздатності міф про сакральність державної влади, міф “вождизму”, група міфів “єдності”.

Практично не піддалися корекції такі міфи, як міф про бюрократичне свавілля чиновників; міф про “неповноцінність”, історичну приниженість, приреченість на перебування на краю цивілізацій; міф “всезагальної гармонії”.

Отже, суспільна свідомість сучасного українського суспільства активно реміфологізується. Основою цього процесу виступає буденна свідомість, яка ніколи не позбавлялася міфологічних за походженням утворень і є здатною надати їм необхідний ґрунт. Якщо в свій час міфологія поступилася місцем ряду спеціалізованих форм суспільної свідомості, поринувши в глибини буденної психології, то на початку третього тисячоліття відбувається її ренесанс – але вже не як системи пояснення світу, а як мозаїчного методу мислення [19, с. 147].

Політична еліта сучасної України вже усвідомила, що заради задоволення власних інтересів можна експлуатувати масову свідомість шляхом створення міфів, які можуть спонукати людей до потрібних зразків політичної поведінки.

Це призводить до того, що всі політичні рухи і партії, організації та об’єднання прагнуть оволодіти свідомістю громадян, а саме сформувані відповідні політичні цілі, цінності, норми і установки. Звісно їх тактика може різнитися. Існує два варіанти дій:

1. Перший варіант полягає в тому, що його представники вважають за необхідне постійно формувати політичну свідомість у вигляді цілісної ідеології, що дозволяє виховати компетентних громадян і забезпечити високий рівень участі в політичній діяльності.

2. Другий варіант заснований на прагматичній спробі обробити громадську думку перед прийняттям того чи іншого рішення (голосування на виборах, участь у референдумі тощо) [4, с. 124].

Виходячи із цих двох моделей поведінки суб’єктів політичного процесу, можна стверджувати, що в Україні існує два основні рівні міфотворчості:

1. Універсальні міфи, що творяться постійно, незалежно від виборчого процесу, але виконують роль підґрунтя для передвиборчої міфотворчості.

2. Передвиборчі міфи, що створюються в період передвиборчої боротьби з метою впливу на конкретну політичну поведінку громадян.

Що стосується першої групи міфів, то, на думку автора роботи, основним із такого роду міфів є міф про демократичність сучасного українського суспільства, веде за собою міф про постійний розвиток демократичних інститутів влади, міф про невідмінну європейську інтегра-

цію в майбутньому тощо.

Міфічність демократії в сучасній Україні дуже легко доводиться. Як відомо, демократія зазвичай трактується як спосіб формування уряду, що базується на конкуренції претендентів на владні повноваження, як влада, легітимована з допомогою виборів. Отже, вибори повинні грати роль основного інструменту формування влади і свідчити про демократичні засади суспільства.

Проблема українського суспільства полягає в тому, що рекламно-маніпулятивна діяльність перетворює вибір громадян із вільного свідомого рішення на формальний акт, запрограмований спеціалістами по формуванню масової свідомості. Маніпулювання означає видимість демократії, тоталітаризм у масці демократії. Формально право рішення має народ, а в дійсності народом лише управляють у такому руслі, що він починає підтримувати рішення владної еліти і формально легітимус їх.

Саме таким є механізм існування міфу про демократію. Цей міф в сучасних політичних умовах є вкрай необхідним для збереження нового типу владарювання. Це пов'язано із тим, що міф про демократію дозволяє:

- Формально легітимувати і камуфлювати неототалітарну владу з допомогою процедури “народного волевиявлення” і популярної демократичної фразеології.
- Концентрувати в руках великих власників і владної еліти економічну та інформаційну владу і беззаперечно використовувати їх для формування масового типу “одновимірної людини”, якою дуже легко політично управляти [2, с. 28].

Другим видом сучасних українських міфів є передвиборчі міфи, які залежать від діяльності та програмних засад того чи іншого суб'єкта політики.

Перш ніж проводити ретельний аналіз цих передвиборчих міфів, потрібно сфокусувати увагу на засобах їхнього створення. Основним засобом передвиборчої міфотворчості виступають різноманітні політичні технології.

Політичні технології – комплекс заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу політичної партії чи кандидата в народні депутати та, відповідно, послаблення позицій опонентів.

Останнім часом в Україні набули поширення політичні технології, що полягають у маніпулюванні свідомістю громадян, а отже – в штучному обмеженні їх політичного вибору. Так, вибор-

цям штучно нав'язується думка, що представляє політичні сили винятково в чорно-білих тонах: “мир – війна”, “добро – зло”, “тоталітаризм – демократія” тощо [8, с. 16].

Важливим елементом політичних технологій виступає політична реклама. Сутність політичної реклами визначається тим, що політична реклама орієнтується на інформаційні потреби масової аудиторії, яку відрізняють відсутність спеціальних знань з політичної проблематики і в цілому неготовність до складного раціонально-критичного осмислення отримуваних повідомлень. При цьому масовий інформаційний продукт повинен бути простим у використанні і більш привабливим, ніж продукт конкурентів. Загальною для масової інформації стає і тенденція до спрощення дійсності та її драматизації. Політика, що представлена ЗМІ, починає відчувати на собі вплив законів шоу-бізнесу, де видовищність домінує над змістовністю, а відомість буває не позитивною чи негативною, а більшою чи ще більшою. Політична реклама також націлена на те, щоб так чи інакше закріпити в масовій свідомості бодай не найоб'єктивніший, але найяскравіший образ політики.

Також потрібно зазначити, що, орієнтуючись на залучення уваги реципієнта, політична реклама при побудові власної аргументації часто експлуатує особливості гостроконфліктного сприйняття дійсності. Внаслідок стимулювання такого сприйняття світу політики в основу значної частини рекламних кампаній покладається звернення до стереотипного для конкретної аудиторії образу “ворога”, “противника”, “конкурента”. Таке стереотипне мислення, як правило, потребує однозначних зворотних реакцій. Причому в багатьох конфліктах вони супроводжуються формуванням так званих зеркальних образів, що свідчать про оцінювання кожної із конфліктуючих сторін одних і тих же подій з діаметрально протилежних позицій. В результаті пов'язані із такого роду оцінками емоційні переживання (страх, ненависть тощо) часто програмують основні когнітивні образи людини, роблячи її більш підвладною схематичному і спрощеному баченню світу політики.

Не можна оминати увагою і той факт, що на своєрідність матеріалів політичної реклами не може не впливати інтелектуальна беззмістовність більшості діючих публічних політиків чи тих, хто намагається зайняти відповідну нішу на політичному ринку. Дефіцит конструктивних

ідей, що здатні зацікавити громадян і заохотити їх на підтримку того чи іншого політичного суб'єкта, як правило, компенсується відверто популістськими заявками [3, с. 72].

Отже, можна зробити висновок, що політична реклама має необхідний потенціал для міфотворчості.

Загалом передвиборчу міфотворчість можна умовно поділити на міфи, що пов'язані з економічною та політичною проблематикою.

Стосовно перших, то протягом передвиборчої кампанії 2002 року була певна кількість знакових економічних проблем, навколо яких творилися міфи, оберталися ідеї, лозунги і щедри обіцянки основних політичних сил, незалежно від їхньої спрямованості й наближеності/віддаленості від чинної влади. Загалом, такий перелік кінцевий і навіть відносно невеликий.

1. Рівень прибутків населення, зайнятого в бюджетній сфері.
2. Заборгованість по заробітній платі на державних підприємствах.
3. Пенсійне забезпечення.
4. Повернення заощаджень населення, що канули в Ощадбанку СРСР.
5. Компенсація втрат депозитів населення у банку "Україна" схожа на попередню.
6. Функціонування бюджетної сфери загалом.
7. Комунальні послуги населенню.

Якщо перелічені вище проблеми стосуються переважної більшості представників українського електорату і експлуатувалися протягом парламентських виборів майже всіма політичними силами, існує ряд проблем масового характеру, які передбачають значно складніші та конструктивніші рішення. Серед них можна виділити наступні:

1. Зайнятість населення.
2. У тісному зв'язку з попередніми є й проблеми регіонального розвитку.
3. Боргова криза підприємств.

Існує й ряд інших проблем, які хвилюють передусім економічно активне населення, яке завдяки розвитку "човникового" бізнесу та іншої дрібної торгівлі сьогодні досить велике, щоб стати предметом пильної уваги організаторів передвиборчих кампаній. Серед цих проблем:

1. Дерегуляція підприємницької діяльності.
2. Макроекономічна стабільність [11, с. 1].

Що стосується саме політичної міфотворчості сучасної України, то їх умовно можна поділи-

ти на "ліву" та "праву" міфотворчість.

Специфіка "лівої" міфотворчості полягає в тому, що класично ліві та ультраліві утопічні й міфотворчі сили є у нас пережитками минулого, а за соціально-психологічними параметрами, віковими ознаками тощо – зовсім не лівими, а типово консервативними елементами. Однак, провадячи боротьбу за відновлення втрачених традиційних ідеалів, посткомуністичні псевдоліві консерватори відновлюють і підтримують ідеологію та міфологію такого типу, які пов'язані з утопіями Оновлення, Майбутнього, Великої Мрії та Світлої Мети. Комунізм в наших умовах залишається месіанською політичною релігією, але її консервативний характер виявляється у догматичних орієнтаціях.

Ідеологія комуністичного типу сьогодні опирається на ностальгічне світовідчуття, властиве для становища аномії. Хоч і парадоксально, вона успадкувала поширене у посттоталітарному суспільстві критичне ставлення до комуністичної "бюрократії". Така фундаменталістська критика режиму вбачала коріння зла у "зраді" партійно-державної верхівки ідеалам комунізму. В основі таких уявлень лежить міф про посередників між людьми й харизматичним лідером, які не витримали "випробувань" і тому загинули морально, "виродились, продаючи душу дияволу". Бюрократія-виродки в очах сучасного міфологічно мислячого обивателя – це сьогоднішнє керівництво України. Історія останнього десятиліття, в його уявленні, говорить про те, що Сталін мав рацію, викриваючи агентів світового імперіалізму, які прагнули реставрувати капіталізм та роз'єднати СРСР. Недоліком Сталіна і НКВС, з цієї точки зору, було те, що на лаву підсудних поруч із Бухарініми й Риковими, Каменевими й Зінов'євими не сіли Горбачови і Кравчуки.

В умовах створення соціалістичної державності, коли усі чекали Світової Революції та Страшного Суду над капіталізмом, в суспільстві віруючих комуністів панувало пожвавлення, яке сміливо можна називати масовим психозом. Тому така параноїдальна особистість, як Сталін, могла стати улюбленим вождем. Відчуття прищестя чогось зовсім "нового" характерне і для хворої психіки, і для масових психозів зовсім здорових індивідів. По суті йдеться про атмосферу очікування "чуда".

Такого психозу немає у сучасних комуністів. Соціально-психологічною основою посткомуністичних настроїв є передусім неприйняття демо-

кратії та незалежності, що розглядаються як причина хронічних невивлат зарплатні та повного зубожіння. Джерелом міфології в таких умовах є не радість передчуття чуда, а ненависть до якогось Ворога, що зруйнував відносний добробут.

Протилежний полюс міфотворчості пов'язаний з консервативною утопією Відродження, що формується зазвичай силами правого спрямування.

Праві політичні сили опираються на міфологеми іншого типу – консервативні ідеологеми “Відродження” певних втрачених цінностей. Знову ж таки, парадоксальність ситуації полягає у тому, що консервативне Відродження виявляється динамічною конструкцією Нового Суспільства, творенням Держави (“державотворенням”), створенням Нації з аморфної маси. Динамічний характер ідеології крайніх правих виявляється у здатності активно творити нові міфології. Важко отримати відповідь на запитання, що саме в минулому, які саме втрачені ідеали, який втрачений час хотіли б повернути ідеологи національного Відродження. Насправді відповіді й не може бути, тому що міфологізоване Відродження не належить до якогось конкретного історичного часу. Воно є типовим прикладом “позаісторичного часу”, часу літургійного, або священного, “вічного тепер”, втраченого й оновлюваного національним духом. На відміну від комуністичного “світлого майбутнього”, “світле

[16, с. 1].

Література

1. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: Психологічні чинники ефективності пропаганди // *Нова політика*. – 1999. – № 1.
2. Зернецька О. Трансформація типів новинних передач політичної комунікації // *Нова політика*. – 2000. – № 1.
3. Иванов В.Н., Назаров М.М. Информационное потребление и политические ориентации // *Социс*. – 2000. – № 7.
4. Клямкин И.М. Политическая социология переходного периода // *Полис*. – 1993. – № 4.
5. Костенко Н. Медиа в выборах: ценностные ориентиры украинской политической прессы // *Полис*. – 1999. – № 6.
6. Костенко Н., Макеев С. Выборы и медиа: легализация публичную сферу // *Социология: теория, методы, маркетинг*. – 1999. – № 1.
7. Кравченко И.И. Политическая мифология: история и современность // *Вопросы философии*. – 1999. – № 1. – С. 4-6.
8. Левада Ю. Людина, натовп та маса в громадській думці // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. – 1998. – № 2.
9. Лигачева Н. Агитация без информации // *День*. – 2000. – № 4. – 14 января.
10. Литвиненко О. Інформаційні впливи на пострадянське суспільство // *Політична думка*. – 2001. – № 1-2.
11. Олексієнко Н. Проблеми впливу засобів масової

минуле” потрібно не побудувати, а віднайти в національному духові історії. На першому етапі посткомуністичного режиму антикомунізм отожднюється з націонал-демократією. Нині спостерігаємо тенденцію усе відвертішої апеляції до “зв’язків по крові”, усе глибшого консерватизму з поживаленням націоналістичної агресивності. Сили зла у цій міфологемі ототожнюються із зовнішніми інонаціональними силами й тими відторгненими, які продали національну душу чужинцям – виродками-перевертнями (буквально – перевертнями з міфу, у переносному сенсі – українцями російської культури).

Міфологічна свідомість обох типів є агресивною і спроможною на деструктивні дії великої сили. Однак дослідження соціологів твердять, що суспільство не схильне підтримувати агресію. Ступінь впливовості радикальних політичних сил, що спираються на соціальну чи національну міфологію, вкрай невеликий [5, с. 1].

В діяльності центристських провладних сил теж дуже велику роль грає міфотворчість. Але цю міфотворчість навряд чи можна віднести до передвборчих міфів. Це пояснюється тим, що вона твориться суб’єктами, які володіють переважно більшістю політичних та економічних важелів. Ці суб’єкти використовують міфи для постійного створення позитивного морального образу влади та відвертання уваги громадськості від важливих соціально-економічних проблем

інформації на пострадянські суспільства // *Нова політика*. – 1999. – № 6.

12. Пугачев В. Информационно-финансовый тоталитаризм // *Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки*. – 1999. – № 4. – С. 28-31.
13. Пугачев В.П. Информационная власть и демократия // *Общественные науки и современность*. – 1999. – № 4.
14. Радченко О. Свідомий вибір чи маніпулювання масовою свідомістю? // *Нова політика*. – 2002. – № 1. – С. 16-19.
15. Соболева Н.И. Социальная мифология: социокультурный аспект // *Социс*. – 1999. – № 10. – С. 147-148.
16. Соловьев А.И., Решетов К.И. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства // *Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки*. – 1999. – № 3. – С. 72-76.
17. Шахтемірова О. ЗМІ та політичні орієнтації громадян України // *Нова політика*. – 1999. – № 2.
18. Щербинина Н. Политика и миф // *Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки*. – 1999. – № 2.

Статті в Інтернет-виданнях:

19. Головаха Є. Міф в сучасній українській культурі // www.duh-i-litera.8m.com/golovaha.htm
20. Жалило Я. Короткий курс передвборчого популізму // www.day.kiev.ua/2001/160notabene/nb1.htm
21. Попович М. Міфологія в суспільній свідомості посткомуністичної України // www.geocitic.com/nspilka/library/popovicz.htm

Надійшла до редколегії 23.10.2003 р.