

МІФОТВОРЧІСТЬ В УКРАЇНІ ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ

У сучасному світі міфотворчість набула неабияких розмірів. Міф стає засобом соціальних технологій: керування, маніпуляції, впливу в різних сферах, від політики до реклами. Міфи будуються з розрахунком не на індивідуальність, а на масову свідомість, на натовп, що, як писав Г. Лебон, “ніколи не прагнув до правди, він відвертається від очевидності, що не подобається йому, і воліє поклонитися омані, якщо тільки омана приваблює його. Хто вміє вводити натовп в оману, той легко стає його володарем; хто ж прагне образумити його, той завжди стає його жертвою” [1, 188]. Технологія політичного міфу припускає, що він повинен відбивати не дійсність, а специфіку психологічних очікувань натовпу. Таким чином, стихійна міфотворчість замінюється свідомим конструюванням міфів; вона не пояснює реальність, а будує нову ілюзію. Це переконливо доведено дослідниками на аналізі матеріалів масової культури й політичної реклами (Н. Хома, Г. Почепцов, С. Самохвалова, В. Фесенко та ін.).

Водночас сам міф є реальністю. Тому, використовуючи розроблені в сучасній методології політичної науки засоби, варто розкривати ілюзорність сучасного міфу, його деконструктивну функцію щодо політичної свідомості й політичного буття і, одночасно, показувати зміст міфу як аспекту реальності. Тут не йде мова про теоретичну рівність обох підходів. Головне – бачити, що вплив міфу багатоаспектний, він живе в духовному світі, хоч і може залишатися ірраціональним. Політика широко користується міфічними формами мислення, міфічними образами. Ігнорувати цю реальність, розраховувати лише на логіку фактів, на раціональне знання – це означає політичний програш супротивнику, який широко використовує міфи і політичну міфологію як засіб політичної боротьби.

Це говорить про те, що в політиці постійно використовуються процеси деміфологізації і реміфологізації. Прагматичний політик у своїй діяльності врахує це, а не просто відкине міфотворчість як порожню справу. Раціональне пізнання політичних явищ вимагає деміфологізації, а використання раціональних підходів як інструменту політики – зворотнього процесу – реміфологізації. Без міфів не може існувати жоден політичний проект, особливо, звернений у майбутнє з використанням минулого. Але тільки змістовність, концептуальна оформленість міфу є засобом духовно-етичного виміру політики. Міф, в основі якого лежить

раціональне знання, нехай “розбавлене” уявою, вірою, може грати позитивну роль. Псевдоміф, побудований на брехні, грає деконструктивну роль, деформує свідомість і політичне життя.

Як було зазначено в попередньому розділі, активне продукування міфологем пов’язано з нестабільністю суспільства. Відомо, що міфологеми є ефективним механізмом адаптації в складних умовах. За допомогою міфів, спочатку віртуально, а потім і в дійсності, долають перепони, переборюють негаразди, перемагають ворогів. Зрозуміло, в політичному міфі ми знаходимо символізацію і гіперболізацію фактів і явищ суспільного життя, проте за визначенням, він повинен сприйматися як реальність, над якою не замислюються. Як слушно зауважує В. Андрущенко, “націонал-шовінізм, істеричний “патріотизм”, соціальна демагогія, квазірелігійні та паранаукові вчення, кумирomanія і т.ін. – далеко не повний перелік напрямів і тем міфотворчості, обійми якої є, мабуть, найбільш міцними і довготривалими. “Ворог народу”, “наші – не наші”, “світовий зговір”, “пошук іншопланетян” і тому подібні фантастичні пояснення, що їх “підсовує” міфологія, не підлягають раціоналізації, перевірки на істину” [2]. Результатом підкорення “соціальної демагогії” є втрата індивідами інтелектуальної рефлексії.

Сучасний міф створюється певним набором ідей-міфологем, а також символів – політична символіка стає важливим елементом реалізації політичної влади: “Маніфестації, військові паради, демонстрації, політичні з’їзди, які передують будь-якій мобілізації натовпу, показують нам, що без символів, шанованих чи руйнівних, не може бути активних мас, як і мас взагалі” [3, с. 202-204].

Можна сказати, що політичні міфи типу демократії, соціалізму, арійства і т.д., що мають за певних умов максимальний аргументативно-легітимуючий ефект, нібито “кочують” від однієї культури до іншої, від епохи до епохи, коли створюється сприятливий ґрунт для відродження міфу. Як підкреслює А. Атанесян, однією з особливостей багатьох пострадянських республік було, з одного боку, “щеплення” міфів, характерних для західноєвропейської культури (в основному пов’язаних з можливостями демократизації й побудови громадянського суспільства, ринкових реформ і лібералізації, міждержавної інтеграції і т.п.); з іншого боку, відбувалося відродження національних міфів, особливо в перші роки незалежності, де героїчне минуле народу відігравало основну роль [4].

Вважається, що “енергетичним” підживленням міфів, зокрема, національних, є архетипи. Архетипові особливості народу утворюються впродовж всієї історії нації. Національна

самосвідомість формується на основі міфів і є їх невід'ємною частиною. Точніше було б сказати, що історичні події стають значущими для нащадків, коли вписані в структуру національного міфу. Під національною свідомістю розуміється “система колективних соціально-психологічних феноменів, сутністю яких, насамперед, є уявлення про свою спільноту як національну, окрему від інших спільнот” [5]. Багато феноменів національної свідомості мають міфологічний характер. За Л.Г. Іоніним, крім політичного та культурного націоналізму варто виділяти ще і міфологічний як найбільш глибинний і фундаментальний, хоча, на нашу думку, націоналізм у міфах носить вторинний характер [6]. Водночас Дж. Армстронг вважає основою становлення української ідентичності не демографічну чи лінгвістичну безперервність, а міф про цю безперервність [7]. До того ж, як вважають О. Донченко і Ю. Романенко, українському етносу міфологічне мислення притаманне більшою мірою, ніж багатьом іншим [8]. Але й таке судження має більш міфологічний характер, тому що наукових досліджень з використанням соціологічних і політологічних методів у цьому напрямку не проводилося.

На думку сучасних спеціалістів, є очевидним те, що сучасні ідеї існують значною мірою у вигляді міфологем. Міфотворчість в Україні за сучасних умов виявляється у низці нових міфологем – “відродження”, “європейський вибір”, “помститися старшому братові”, а також у міфах, стереотипах, що конструюються на політичному рівні і поширюються засобами масової інформації (телебачення, газети, реклама тощо), на архаїстиці: продовження козацьких традицій, українці – нащадки “трипільців” тощо.

Міфологема “Відродження”, про яку вже згадувалося, “одразу актуалізує й космогонічний міф, за архетипом якого воно й здійснюється: відродження у будь-якій міфології означає ритуальне повернення до витоків і постійне перестворення космосу з хаосу шляхом титаномагії та героїчної боротьби з чудовиськами. Ця романтична міфологема надала метатворчої форми також несвідомому бажанню в своєму розвитку орієнтуватися на теорію та науку як підґрунтя й спосіб легітимізації, міфологема “Відродження” – на волю до самовизначення, “чуття єдиної родини”, віру” [9, с. 71-72]. Як пише Н. Амельченко, пошуки “душі” нації призвели до хаотичного продукування міфічних образів “аріїв”, “трипільської культури”, “козацької вольниці” як витоків української ментальності, про що ми вже говорили вище. Тут тільки виникає питання: скільки ще нових міфів породить суспільна думка і технологи на ґрунті архаїстики і сучасності.

Таким чином, міфологема “Відродження” вимагає перегляду історії України: “вона постала як героїчна боротьба за незалежність з чудовиськами комунізму та тоталітаризму” [9, с. 72]. Такий підхід, як слушно зауважує Н. Амелченко, є перевернутим прогресистським міфом. За такої ситуації реанімується псевдокомуністична ідеологія, оскільки таким чином влада переходить до її сучасних носіїв – “повноважних представників народного страждання”. Прагнення обґрунтувати ідеологію “української ідеї” певною мірою являє собою зразок політичного радикалізму, ідеалом якого є утопія цілісності соціальних трансформацій, Україна постає як ображена країна і нація, а інститути представницької демократії виглядають як суто штучні утворення. Цей підхід несе загрозу ще й в тому, що деякі спроби відстоювати українську незалежність тоталітарними засобами, через союзи (нехай і тимчасові) героїзуються і деформують суспільну свідомість.

Доречно згадати, що серед найбільш поширених слоганів у назвах програм, книг, фондів, партій є “Відродження” (фонд “Відродження” або фракція “Відродження регіонів”). Поступово це слово виросло “в потужну міфологему-мелодію, яка живиться енергією романтичної міфотворчості й визначає головний тон, напрямок пошуку ідентичності і форму її досягнення в перші роки незалежності” [9, с. 71]. Причому здійснюються спроби шукати українську ідентичність через економічні критерії, етнічні (“за кров’ю”), нерідко ігноруючи культурні та ідеолого-політичні фактори (наявність держави і політичної нації).

Досвід незалежності показав, що міфологема “Відродження” так і не стала “інструментом солідарності та ідентифікації, а радше постала як джерело легітимізації нової влади, оскільки політичну інтеграцію в нашій країні здійснюють на підставі принципу узгодження інтересів... Ліберально-демократичний дискурс, який прийшов на зміну марксизмові, не скасовує, а тільки посилює надію на самодостатність ринкових реформ для культурного самовизначення. Тому економічно впливова політична еліта (так звані олігархи) розглядає гуманітарні пошуки ідентичності та національну ідею як лише культурне “оформлення” та легітимізацію ліберальних реформ, а фактично олігархічного режиму. Солідарність існує як спосіб боротьби за владу, оскільки стає брандом політичних об’єднань: “За єдину Україну” або “Наша Україна” [9, с. 73]. Олігархічні ж групи здійснюють спроби зробити регіональну ідентифікацію за економічними інтересами – “наш регіон – ми тут усі свої” (економічно-хижацький феодалізм).

У сучасних умовах Україна балансує між пошуками свого

“відродження” та “європейським вибором”, що є ще однією міфологемою. В. Горський чудово описує низку міфологем, що склалися навколо “міфу Європи” (Україна-страдниця, Україна-мессія, що введе Європу з кризи, “загниваюча Європа”, пошук центру Європи та ін.). Філософ зазначає, що “міфологічна свідомість завжди ґрунтується на чіткій опозиції ціннісних ознак, уявляючи історію людства як арену неперервної боротьби Добра та Зла. Попередній аналіз переконує, що в західній культурі від її зародження та понині образ Європи завжди й неодмінно виступає персоніфікацією Добра, що протиставляється Злу, носієм якого є чужий Європі Схід. Межовий характер української культури зумовив далеко неоднозначну позицію щодо такого бачення Європи” [10, с. 6-26]. Європа стає і бажаною метою і норовливим сусідом, який декларує співпрацю, але конструктивно не співпрацює.

У масовій свідомості “європейський вибір” набуває міфічного образу раю та безпроблемного життя: в сучасній українській суспільній думці поширені ідеї, що Європа символізує “вище благо”, ідеалу втілення Істини, Добра й Краси, що відображається в численних деклараціях про “повернення у Європу”, “прилучення до Європи”, які проголошуються під час політичних дебатів, наукових дискусій або культурних акцій. Цікаво, що навіть у побуті набули широкого вжитку такі словосполучення, як “євроремонт”, “євростиль”, “євровікна” та ін., що відображають наше прагнення наблизитися до “європейського блага”.

Проте, здійснення європейського вибору виявляється занадто складним. Як зазначає Н. Амельченко, “вибір передбачає свідоме трансцендування за межі настільки любого кожного етносу міфу” [9, с. 73]. Якщо в Європі реалізація такого “вибору” “стає можливою завдяки відмові від етнічних та географічно-просторових характеристик і акценті на загальнолюдських цінностях”, то в Україні “незалежність міцно забарвлена й злотована з національно-етнічним відродженням” [9, с. 74]. Має місце розповсюдження стереотипу, що ґрунтується на ідеалізованому образі української нації, унікальність якої засвідчує її сутність як втілення “світового духу” [10, с. 16-26]. Ця ідеалізація теж є сучасним міфом, який складається без доказової бази.

Вітчизняні науковці М. Міхальченко і Г. Дашутін також відзначають подвійне ставлення до міфу про Європу: з одного боку, вся модернізаційна стратегія в російській імперії (згадаємо Петра I) йшла поруч з упродовженням європейської ідеї в суспільну та публічну свідомість, а з іншого – була забарвлена антиєвропейською реакцією, що спонукала до пошуку національної самобутності і

національної ідентичності [11, с. 5-15]. Така подвійність реалізується в суперечливій оцінці перспектив вступу України до ЄС.

Оскільки міфологічна свідомість функціонує в рамках бінарних опозицій – свій/чужий, добрий/поганий, а тому прискіпливо ставиться до досвіду іншого. Отже, вказану дилему – “національне відродження” чи “європейський вибір” – можливо розв’язати тільки за умов розуміння всезагальності міфу, як нової стратегії “політичного дискурсу: не знищення міфу опонента, що означає часто екзистенційну смерть особистості, а вихід за межі міфу в царину громадянського, тобто всезагального життя” [9, с. 74]. Такий підхід передбачає, співставлення процесу самоідентифікації із зовнішніми (політичними) обставинами, розміщення національного в контексті інтернаціонального.

Поряд із зазначеними міфами, існує й так званий “український міф” в інтерпретаціях географічних сусідів і недоброзичливців, що відіграє не останню роль у політиці. Йдеться про так звані російські фантазії на українську тематику. Так, І. Лосів виокремлює такі характерні риси українського міфу російської свідомості: 1) “не было, нет и быть не может” (Україна – це вигадка закордонних і місцевих росієненависників); 2) українці – регіональна група російського народу із суто регіональними особливостями; 3) ніякої української проблематики поза російським контекстом бути не може; 4) існування України поза Росією і окремо від неї – абсурд і щось протиприродне [12]. На думку вченого, складовою частиною цього міфу є “галицький міф”, який тісно пов’язаний з ідеєю “всесвітнього заколоту” проти Росії, коли весь безлад у російській політиці і житті пояснюється діяльністю зарубіжних ворожих сил, у тому числі, галичан. У рамках такої психолого-політичної конструкції галичани розглядаються як західні, католицькі, чужі не тільки Росії, але й решті України, “спокусники” українського народу, “винахідники” українського націоналізму і навіть зовсім не українці, а напівполяки, напівавстріяки, які на думку багатьох росіян, мали бути налаштовані проросійськи за визначенням. У сучасній Росії цей міф постійно реанімується, а його стереотипи мають вплив на Східній і Південній Україні.

Зречтися галицького міфу означає критично переглянути всю історію російсько-українських відносин і можливо зробити ті ж самі висновки, які зробила Е. Ільїна, повідомляючи читачам про видання в Москві “Библиотеки литературы Древней Руси” в 20 томах. Дослідниця пише, що “перший том “Бібліотеки” починається зі “Слова про закон і благодать” митрополита Київського Іларіона. У вступній статті академік Д.С. Лихачов відзначає, що цей добуток

присвячений “складнішій історико-філософській проблемі”, що “говорить про місце Русі у всесвітній історії, про історичну роль російського народу...”. Але ж Іларіон жив у XI ст., тоді на місці російського народу жили в’ятичі, меря, чудь і весь. Яке місце у ролі московитів і у всесвітній історії може займати такий конгломерат диких племен, які були підкорені вихідцями з Київської Русі? А Київ XI ст., де жив митрополит Іларіон, – це культура й місце в історії українського народу, точніше, прашурів українського народу” [12]. Хоча і в цій оцінці є перебільшення. Швидше варто погодитися з думкою М. Михальченка, що історія Київської Русі – це історія окремої держави. А українці, росіяни, білоруси повинні писати свої історії, спираючись на посткиївські часи.

Типовою помилкою російського погляду на “українське” питання є тенденція ставити Галичину поза Україною, замість того, щоб розглядати питання в природному історичному контексті: була і є Україна, а в ній була і є Галичина [12]. Саме тут яскраво проявляється така маніпулятивна техніка, яку С. Кара-Мурза назвав “ефектом позаісторичності”. “Позаісторичність” у суспільній свідомості приводить до того, що втрачається здатність контекстуалізувати події. У такий спосіб людина, яка не пам’ятає нічого з історії своєї країни начебто випадає із історичної системи координат й стає зовсім беззахисною перед фактами маніпуляції. Ось тут і створюється можливість для фальсифікації тверджень і поширення псевдоісторичних міфів.

Події, що постійно відбуваються навколо російсько-українських відносин, свідчать про існування, так би мовити, спільних і окремих для Росії і України суспільних неврозів, які проявляються в міфологічних утопіях про можливе царство могутнього і рівноправного слов’янства, в психологіях раніш пригноблених Росією народів, які мріють помститися “старшому брату”. “Слов’янська ідея” живе й сьогодні у вигляді політизованої міфологеми. Як зазначають вітчизняні історики і політологи, здебільшого вона використовується “політичними містифікаторами та балакучими телепророками задля порятунку агонізуючої імперії. Нині панславізм, як намагання відновити колишню єдність, попри повну дискредитацію, знову і знову постає у вигляді всіляких демонстрацій єднання. По суті, ідея слов’янської єдності являє собою етноцентричну утопію” [13, с. 323-324]. Небезпека цієї утопії в тому, що її сповідують і великодержавні шовіністи, і націонал-комуністи, і ліберали сучасної Росії.

На українських теренах питання національної свідомості в

сучасних умовах не є антиросійським за спрямуванням, але має свою специфіку. Події президентських виборчих перегонів 2004 року і парламентських виборів 2006, 2007 рр. показали, що існує досить серйозна проблема світоглядно-ціннісного розколу України на Східну та Західну. Ці особливості українського розвитку на тлі глобальних процесів свідчать про необхідність вивчення процесів розвитку і деформації української національної свідомості. Результати дослідження, проведеного з 12 по 22 грудня 2006 р. організацією “Українське демократичне коло” разом із компанією Ukraine sociology service і презентованого народним депутатом М. Томенком й соціологом С. Макєєвим, досить чітко показали розбіжності в думках населення заходу і сходу України щодо ставлення українців до історичних подій, політичних діячів і перспектив політичного розвитку країни. Прикметно, що низка питань анкети дублювала опитування, проведене у грудні 2002 року, що дає можливість простежити динаміку настроїв громадян. Більшість українців виявилися досить проросійськи налаштованими: за Переяславську Раду – 60 %, за перебування в складі СРСР – 63 %. Крім того, 54 % шкодують про розвал Радянського Союзу. Проте існує різке розходження між заходом і сходом: у першому випадку сумують за СРСР лише 21 %, а в другому – 81 %¹. В 2006 році ідею політичного союзу з Росією підтримувало 59 % опитаних (в 2002 їх було 65 %). Із твердженням про те, що Україна повинна вступити в ЄС, згодні 46 % респондентів (в 2002 таких було 65 %). С. Макєєв вважає, що опитування показало зрушення в геополітичних орієнтаціях громадян країни. “Помітно із проатлантичними й проєвропейськими орієнтаціями, збільшилася частка тих, хто сумнівається в правильності курсу в ЄС і НАТО”, – відзначив соціолог. Щодо преференцій в оцінці історичних фігур, то 70 % опитаних дають позитивну оцінку діяльності Богдана Хмельницького, 60 % – Петра I, 52 % – Леоніда Брежнєва, 49 % – Михайла Грушевського, 47 % – В’ячеслава Чорновола. Перших двох президентів незалежної України респонденти в основному оцінюють негативно: Леоніда Кравчука – 57 %, Леоніда Кучму – 71 %. С. Макєєв звернув увагу на розходження у відношенні до історичних особистостей у різних регіонах країни, підкреслюючи, що це свідчить про відсутність загальних культурних і політичних героїв й, як наслідок, відсутності загальних міфів у позитивному значенні цього слова [14]”.

Взагалі ж до соціологічних опитувань щодо шляху розвитку України

¹ Соціологічні опитування, проведені Всеукраїнською соціологічною службою в 2007 році, показали, що 66 % населення України підтримує незалежність України, а за відродження СРСР виступає лише 8 %. Дослідження фонду імені Розумкова теж близькі за показниками.

варто відноситися професійно, за добре обгрунтованою квотною виборкою. Наприклад, соціологічний моніторинг, який здійснює Інститут соціології НАН України, в 2005 році свідчив, що відбувся злам у бік євроінтеграції. На питання “Як ви ставитеся до вступу України до Європейського Союзу?”, за цілком обгрунтованою репрезентативною виборкою, респонденти відповіли: “Скоріше негативно – 19,9 %; важко сказати – 32,9 %; скоріше позитивно – 47,2 %; не відповіли – 0,1 % (Українське суспільство. Соціологічний моніторинг. – К.: Інститут соціології НАН України і Фонд “Демократичні ініціативи”, 2005. – С. 32).

В 2006-2007 рр. Всеукраїнська соціологічна служба проводила соціологічні дослідження з приблизно цих же питань (репрезентативна виборка: 25000 осіб за вісьмома ознаками). На питання: “Ви хотіли, щоб Україна в майбутньому...” відповіли:

- об’єдналася в союзі з Росією і Білоруссю – 24,3 %;
- створила з більшістю колишніх радянських республік новий Союз – 8,7 %;
- стала членом ЄС – 15,7 %;
- інше – 0,6 %;
- важко відповісти – 6,5 %.

Отже, лише 32 % респондентів схвалюють євроазійський шлях розвитку.

У серпні і вересні 2007 року Всеукраїнська соціологічна служба провела соціологічне опитування, де це питання теж стояло. І в серпні (опитано 26000 респондентів) і у вересні (опитано 2500 респондентів) результати коливалися у тих же межах: близько 66 % виступало за незалежність та євроінтеграцію і близько 30 % за союз з Росією і Білоруссю, а також за відродження СРСР (“Віче” № 17 за 2007 рік).

Соціальна міфотворчість є невід’ємною частиною суспільного життя сучасного світу, а найяскравішим її прикладом є політичні вибори. Розглянемо нижче, як вказані міфи, настрої і стратегії виявляються у суспільній думці, зокрема, під час перегонів – парламентських 2002, 2006, 2007 рр., а також впродовж президентських виборів 1999 і 2004 рр. Саме виборчі кампанії виступають показником цивілізованого (громадянського, прозорого, відкритого) життя країни, що означає правила їх проведення, свободу слова, друку й вибору, професійність тих, хто відповідає за якість виборчих технологій і політичних комунікацій. Цікаво, що головна роль у цій політичній грі відводиться тлумачам, інтерпретаторам, тобто тим, хто відповідальний за розповсюдження інформації – менеджери, адміністратори, режисери, журналісти, актори. Важко заперечити, що система засобів масової інформації перетворилася на четверту владу. “Тлумачі”, відштовхуючись від певної ідеології,

притаманної соціальному чи політичному суб'єктові, підкріплюють її різноманітними символами й ритуалами. У такий спосіб і створюються політичні міфи. На жаль, в Україні склалася ситуація, коли коментатори, “тлумачі” захопили інформаційний простір і блокують проникнення в нього наукової, раціональної думки, створюючи інформаційний шум, який замінює об'єктивну інформацію.

Взагалі, більшість виборчих кампаній розвиваються за певним алгоритмом передвиборчих кроків. На кожній стадії передвиборчого марафону кандидати повинні для реалізації передвиборчих цілей вирішувати конкретні завдання, актуальні саме для цього періоду боротьби: створення передвиборчих штабів, організація мережі збирачів підписів й агітаторів, підготовка й поширення попередніх інформаційних матеріалів, виступи в ЗМІ, зустрічі з виборцями та ін. Але потім починаються етапи створення програм і пропагандистських стратегій. Тут об'єктивність зникає, поступаючись популізму, необгрунтованим обіцянкам, чорним технологіям пропаганди.

Аналізуючи історію незалежної України, варто, наприклад, зупинитися на виборах Президента в 1999 р. Групою експертів (І. Бураковський, О. Дергачов, С. Макєєв, М. Томенко) був здійснений аналіз передвиборчих програм кандидатів [15, с. 4-5]. Аналіз передвиборчих програм повністю розвінчує міф про можливість “лівого реваншу” в Україні навіть у випадку перемоги кандидата від лівих. Так, навіть програма-мінімум лідера комуністів П. Симоненка передбачала створення економіки з ринковими механізмами й інструментами. М. Томенко відзначив, що в процесі виборчої кампанії штучно роздувається “протистояння комунізму й демократичного спектру”. Узагальнена програма кандидатів у Президенти мала такий вигляд: наведення порядку й боротьба з корупцією, формування коаліційного уряду, твердження народної багатокладної економіки, забезпечення безкоштовної освіти й охорони здоров'я, рівноправне функціонування української й російської мов, миролюбна зовнішня політика і партнерські відносини з Росією. Водночас, як свідчить аналіз тих подій, “кучмісти” виступали “захисниками” незалежності України, а комуністи використовували увесь арсенал демагогії “захисників” бідних і ображених.

С. Макєєв говорить про відсутність у програмах кандидатів натяку на питання про політичний устрій держави. За його словами, відповідно до аналізу програм кандидатів відносно державного устрою, Україна “рухається” до федеративного устрою із двопалатним парламентом, сильними регіонами й виборними головами

облдержадміністрацій. Соціолог указує, що тільки в програмі Н. Вітренко пропонувалося провести референдум щодо зміни державного ладу й ліквідації інституту президентства. Як показали події наступних років, ідеї федералізму, двохпалатного парламенту так і не стали популярними ні серед політиків, ні серед громадськості.

За словами І. Бураковського, “узагальнений Президент” після обрання в 1999 році займатиметься сільськогосподарським виробництвом і при цьому спробує підтримувати всіх національних виробників. Головний редактор журналу “Політична думка” О. Дергачов говорить, що аналіз зовнішньополітичних тез програм кандидатів свідчить про зменшення для них значимості зовнішньої політики. Зокрема, у програмі Л. Кучми зовсім не відображається те, що проголошувалося в останні роки. Політолог відзначив, що питання інтеграції в Європу в програмах кандидатів є “завуальованим або майже відсутнім”. Водночас “російська тема” звучала у передвиборчій кампанії дуже гучно.

У контексті вивчення стратегій міфотворчості й впливу найбільш ефективних комунікаційних технологій, що застосовувалися під час парламентських виборів 2002, 2006, 2007 рр. в Україні, слід проаналізувати політичні PR-тексти, що використовувалися для рекламних роликів, листівок, слоганів, публічних виступів. Як зазначає С. Буртак, “Людина, що безперервно одержує сигнали із зовнішнього середовища, свідомо сприймає та обробляє тільки 1/1000 обсягу інформації. Решта або зберігається у підсвідомості, або знищується як непотрібна. Якщо свідомість – рівень раціонального мислення, коли людина розуміє, що відбувається, і може пояснити явища, то підсвідомість – глибший рівень, на якому людина приблизно знає, що відбувається, або принаймні розуміє, що щось таки відбувається з її почуттями, відчуттями та установками, проте не може пояснити, що саме” [16]. Якісно зроблені рекламні повідомлення звертаються перш за все до несвідомої людини, причому приховано: їх мета – маніпуляція її страхами й бажаннями. Як продовжує С. Буртак, сучасна політична реклама оперує скоріше образами, символами, а не об’єктивною інформацією: чим емоційніше повідомлення, тим вірогідніше, що воно потрапить до несвідомої тілесної пам’яті, тобто до рівня упереджень, страхів, емоційних та інстинктивних реакцій. Тут можна погодитися з основними тезами. Водночас використання соціально-психологічних стереотипів у всіх українських передвиборчих кампаніях поєднувалося з жорстким ідеологічним тиском за лініями: комуніст-антикомуніст, Захід-Схід тощо.

Тому найдієвіші повідомлення це ті, від яких залишається комплексне враження – ідеологічні стереотипи та емоційно забарвлена інформація. Такий “коктейль” ціннісних суджень залишається в пам’яті надовго. (З цього приводу згадаємо агітаційну кампанію Л. Кучми. Музичний звукоряд – “Голосуй по уму, голосуй за Кучму”, що звучав упродовж передвиборчої кампанії 1999 року на всіх хвилях радіо у виконанні української поп-зірки А. Лорак, перетворювався на ідеолого-психологічний символ, набуваючи додаткового значення до свого безпосереднього змісту. Звичайно, що в день виборів ця мелодія виходила в ефір настільки часто, що, можливо, і викликала відповідні негативні асоціації в радіослухачів). Взагалі, ідеологічні і психологічні символи є ефективним засобом дії і політичної комунікації з виборцями. Л. Харченко і Г. Почепцов зазначають, що особливе значення символу в тому, що символом може стати будь-який термін – “ім’я або зображення тільки в тому випадку, якщо вони володіють специфічним додатковим значенням до власного звичайного змісту” [17], “символ мусить відповідати очікуванням виборців, а не просто подобатись особисто вам” [18, с. 146-148]. Це більш глибоке розуміння змісту символів та їх ролі, а також наявності зв’язку з інтересами суспільства і особи.

У часи існування Радянського Союзу й однопартійної системи передвиборча друкована агітація, наприклад, виконувала, насамперед, інформативну функцію: листівки містили біографічні дані партійного діяча, за якого потрібно було голосувати, перелік його заслуг перед партією й народом. З появою багатопартійної системи простого інформування виявляється явно недостатньо. У виборців з’явився вибір, отже, потрібно вплинути на виборця, визначити його вибір, таким чином, *інформативна* функція поступається місцем функції *впливу*. Як підкреслює В. Андрущенко, “маніпуляція свідомістю є характерною рисою і засобом існування тоталітарного суспільства. Разом з тим, слід мати на увазі, що маніпуляція і політичне просвітництво – це різні речі. Перша в кінцевому розумінні формує ідеологічно-одномірну особистість, а тому повинна бути відторгнута; друга – розширює межі вибору та її творчої самореалізації й тому має зміцнюватись як механізм зростання політичної свідомості особистості” [19]. Але тут варто додати, що в перехідних та демократичних суспільствах маніпуляція свідомістю теж широко використовується як з боку держави, так і з боку політичних партій та їх лідерів.

Особливістю сучасних політичних процесів є активне використання нейролінгвістичного програмування. А. Віденко показує,

² Г. Балашов проводив агітаційну кампанію російською мовою.

як працює нейролінгвістична психологія на прикладі аналізу агітаційної кампанії в 2002 р. лідера партії “За красиву Україну” Геннадія Балашова, який балотувався в 214 київському окрузі [20]. Так, під час перегонів були застосовані такі техніки: 1) виступи-шоу, наближені до гіпнотичних сеансів – описання станів спокою, щастя, задоволення; 2) касети з піснями, у перерві між якими жіночий голос через кожні дві хвилини тихо і з незвичними інтонаціями промовляв “Я голосую за Балашова!”; 3) газети та листівки утопічної орієнтації на кшталт “Щастя”, “Гроші”: “Уверен, у Вас будут деньги. И не просто деньги, а такое их количество, которого хватит на безбедную жизнь. Имея деньги, Вы сможете учиться, путешествовать, начать бизнес, выйти замуж или жениться. Имея деньги, Вы так сильно расширите свои возможности, что Ваша жизнь станет другой. Представьте: ДРУГАЯ ЖИЗНЬ! Деньги дадут эту возможность... Я ХОЧУ, ЧТОБЫ ИМЕННО ВЫ ЗАРАБАТЫВАЛИ МНОГО ДЕНЕГ!²” Вочевидь спроба створення нового міфу – “людини справи”, яка на відміну від депутатів-базік, які тільки роздають обіцянки під час передвиборчої кампанії, а після обрання забувають, апелює до найбільш “реального” (гроші) й своїм прикладом доводить, як цього можна досягти. Але ця спроба не була новою. У передвиборчій кампанії 1994 року кандидат у президенти Л. Кучма застосовував формулу “Усі політики – балакуни, а я людина конкретних справ”.

Інші партії також використовували у своїй агітації в 2002 році конкретні техніки НЛП. Так, продовжує А. Віденко, “Партія зелених застосовувала свій стандартний набір – візуальну “лінію часу” (на листівках справа – забруднення, зліва – чиста природа). Блок Юлії Тимошенко нав’язував образ Жанни д’Арк, жінки, що страждає через несправедливість. Водночас було вдало використано образ весни, і так з’явилися плакати, де Тимошенко на оранжевому тлі, з приємною усмішкою і в білому в’язаному светрі бажала виборцям “тепла”. Дуже вдалими були зображення, на яких очі Тимошенко демонстрували її заклопотаність справами у країні, і водночас спокій і впевненість у власних силах... Так, лінія часу, стереотипи, кольорові гами (чорним на жовтому тлі: “Якщо тобі потрібен захист – обирай Ващенко”), ефект зв’язки (створення “європейського” іміджу СДПУ(о)) тощо було широко застосовано в пропагандистських матеріалах” [20, с. 62-63]. Інша справа, що ці технології не завжди були ефективними.

У процесі становлення суверенної України вдосконалилась і політична реклама. Так, у 2006-2007 рр. вона набула більш “вишуканої” форми, відпрацьованої політтехнологіями в інших контекстах, і характеризується такими рисами:

1. *Акцентування на особистості політиків, лідерів окремих партій.* Так, у блоці Литвина відбувається ідентифікування Литвина із блоком, формується його позитивний імідж: він – єдиний, хто здатен примирити два протилежні клани, хто з'єднає Україну, його мета – компроміс. Блок “Пора-ПРП” в обличчі Віталія Кличка зосереджував увагу в 2006 році на його особистих якостях і характеристиках. Звичайно, блок має перемоги, “тому що там є Кличко”. Партія “Віче” акцентувала увагу на лідері Інні Богословській, яка виступає начебто гіпнотизер, намагаючись ввести у стан трансу аудиторію (наближаючись, камера впритул насувала на глядача обличчя Богословської). Партія регіонів прямо говорила: “Партія регіонів і Віктор Янукович”. Це означало, що Янукович – фігура помітна в політиці, досвідчений і презентабельний лідер. Проте, “Партія регіонів” не ототожнює себе з лідером, як це робить Блок Литвина. Вони – рівноправні суб'єкти. Тобто, незважаючи на сильну особу вождя, партія – абсолютно самодостатній організм, теж сильний і теж рейтинговий. До речі, не тільки в телерекламі “Регіонів”, а й у бігбордах інших політичних сил (Виборчий блок “Свєген Марчук – “Єдність”, НДП тощо) розкривалися ключові особи – перші номери виборчих списків. Вочевидь, політтехнологи розуміли, що конкретизація списку – це декларування відкритості, доступності партії, врешті-решт, це моделювання довіри до майбутніх народних обранців. Тобто, виборець буде ставити “пташечку” в бюлетені не за абстрактне політичне угруповання (а це дуже непокоїть багатьох українців, які бояться обирати “кота в мішку”), а за конкретних людей” [21]. Але і на парламентських виборах 2007 року все ж таки обирали “котів у мішках”.

2. *Урізноманітнення символіки,* яка виступає одним з найважливіших способів ідентифікації політичних сил. Якщо на виборах – 2002 було по-дитячому намальоване сонечко, то після президентських перегонів 2004 року, з'явилося набагато більше символів. Так, Ю.Тимошенко відокремилася від владних “оранжистів”, створивши власну емблему червоного “сердечка”, що майорить на білому тлі. Така символіка викликає асоціації нейтральності, чистоти, спокою. Ця ж символіка використовувалася і в 2007 році. Опозиційний блок “Не Так” і коаліція “Пора-ПРП” залучилися до словесної гри – оновлюючи і перефразуючи ющенківське “Так”, висловлюючи у такий спосіб свою опозиційність, протилежність своїх поглядів провладним ідеям. Так протестна тактика не дала очікуваного ефекту і обидва блоки не пройшли до Верховної Ради.

3. *Вплив на емоційність виборців* – виклик жалю та ностальгії. Так, чорно-білі постери Ю. Тимошенко, розроблені в стилі радянських плакатів воєнної доби, нагадують “Родина-мать зовёт”. А образ української жінки (особливо з косою) перетворюється на образ нещасної покинутої Батьківщини, яка не кориться, образ скорбної матері з поеми Тичини, образ суворої жінки, яка бере на свої плечі чоловічі обов’язки. “Партія регіонів” грає в “страшилки”, змальовуючи у чорних тонах усі найгірші соціальні явища. Звичайно, що саме Регіони й врятують Україну від злиднів. “Регіонали” спрямовують свій меседж до простого люду, який не замислюється над тим, що для нього приготували. “Наші українці” акцентують на жалості і ностальгії за духом піднесеності й свободи, які панували на Майдані. Хоча вони не забувають нагадати про можливий реванш “біло-синіх”, жодної згадки немає про власні вдалі дії та перспективи. Бренди комуністів і соціалістів зорієнтовані на те, щоб викликати ностальгію за добрим минулим, нереалізованим “світлим майбутнім”.

Д. Бачевський, зокрема, зазначає, що при підготовці передвиборчої агітації партії апелювали до агресивного та енергійного типів текстів зі стратегіями залякування, самовихваляння та лестощів [22]. Так, класичний приклад агресивного типу текстів продемонстрували в своїх передвиборчих кампаніях 2006-2007 рр. лідери парламентських перегонів – “Партія регіонів” та Блок Юлії Тимошенко. Агресивний тип тексту супроводжувався провокуванням негативних емоційних станів у людини: ненависть, тривога, неспокій. У цілому, ця текстова категорія змушує людину відчувати себе приниженою, скривдженою. Проте такі тексти закликають до рішучих дій, помсти. Партія регіонів, зокрема, намагалася залякати виборців майбутнім економічним крахом у разі, якщо переможе хтось, крім них, змальовуючи жахливі картини майбутнього. Також мала місце стратегія самовихваляння, показуючи, що саме ця партія є найкращою та єдиною, за яку варто проголосувати, що ця партія налагодить зв’язки з Росією і доб’ється дешевих цін на газ і нафту.

Як пише Д. Бачевський, “при побудові передвиборчих текстів використовувалися природні *докази* чи *доводи до очевидного (логічні)*, тобто вказувалися негативні наслідки дій влади: “Обіцянки, які були дані на Майдані, не виконані. Ціни на продукти харчування і послуги катастрофічно зростають щодня. Помаранчева влада розпалася сама і веде до розпаду всього, за що бореться. Політика влади – суцільні помилки та прорахунки” [22]. Застосовувалися також доводи до етносу (емоційні), тобто звернення до уявлень, притаманних певній релігійній, етнічній, соціальній чи будь-якій

іншій групі: наприклад, виступи проти НАТО, за російську мову як другу державну та за ЄП без особливого роз'яснення переваг такої позиції, спираючись на стереотипи та упередження своєї частини електорату. В 2007 році за уряду на чолі з В. Януковичем ці гасла вже майже не працювали на фоні стрімкого зростання цін на усі товари.

Блок Ю. Тимошенко використовує не тільки вказані стратегії, але й елементи стратегії лестощів на кшталт “ми з вами, як всі розумні люди...”, або “справжній українець проголосує за патріотів”, “ми з вами вибороли”, “тоді ми перемогли”, “наші люди – наймудріші” тощо. Тимошенко вживала також доводи до етносу – позиціонування себе як борця з президентським оточенням, зокрема, створення в частині помаранчевого електорату образу “внутрішнього ворога-корупціонера” та вдалу його експлуатацію. “Наша Україна”, на думку аналітиків, використовує енергетичний тип тексту, який містить у собі ідею неповторності Вітчизни, унікальності кожного громадянина та закликає до добра, справедливості, чесності. Такий текст вселяє в людину надію, оптимізм, закликає працювати та жити активним життям. “Наші українці” також звертаються до техніки самовихвалювання та лестощів: “Ти знаєш, в якій країні хочеш жити! Ми знаємо, як її будувати!” або “Ти – нащадок рівноапостольних княгині Ольги, Володимира Великого, Ярослава Мудрого”. Слоган “*Не зрадь Майдан!*”, мета якого була нагадати про патріотичні моменти “помаранчевої революції”, виявився навіть шкідливим, оскільки частина помаранчевого електорату сприйняла саме деяких представників “Нашої України” як зрадників Майдану.

Соціалісти також спиралися на, так би мовити, “енергетичні” гасла: “*Збудуємо Європу в Україні!*”, “*Голосуй за майбутнє, голосуй за соціалістів!*”. Проте, здається, що такий оптимістичний заклик не дуже був до вподоби українському електорату, оскільки першими кроками до Європи має бути зростання зарплати і пенсії, подолання інфляції. Привертає увагу, що соціалісти посилаються на авторитети – “Соцпартію прийняли до Соцінтерну”, “В Європі у більшості країн при владі соціалісти”. Але це видалося досить мало результативно. У передвиборчій боротьбі 2007 року соціалісти виглядали млявими, невпевненими. Проти них працювало гасло “Мороз – зрадник ідей Майдану”, яке використовували БЮТ і “Наша Україна”. Взагалі, найбільш вдалими були політичні реклами тих блоків, що чітко сформулювали свої позиції (“агресивно” або “енергетично”) та дали однозначні відповіді на гострі для суспільства питання, або хоча б прагнули дати такі відповіді.

1. Лебон Г. Психология толпы. – М., 1988. – 412 с. 2. Андрущенко В. Організоване суспільство. Проблема організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть. Досвід соціально-філософського аналізу. – К.: ТОВ “Атлант ЮемСі”, 2005 – 498 с. 3. Московичи С. Век толп. – М., 1998. – 477 с. 4. Атанесян А. Публичная политика и технологии современной политической риторики // http://www.noravank.am/uploads/268/06_arthur_atanesyan.pdf 5. Шестаковський О.П. Потенціал концепції міфу Р. Барта при вивченні української національної свідомості // http://www.soc4u.org.ua/theory/1/00_01.html 6. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2000. – 280 с. 7. Касьянов Г.В. Теорії нації та націоналізму: Монографія. – К.: Либідь, 1999. – 352 с. 8. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика. – К.: Либідь, 2001. – 334 с. 9. Амельченко Н. Міф та нація – переплетення філософського і політичного дискурсів // Філософська думка. – 2003. – № 6. – С. 50-75. 10. Горський В.С. Україна – Європа: погляд з обох боків // Універсальні виміри української культури. – Одеса, 2000. 11. Михальченко М., Дашутін Г. Політичний ідеал відкритого суспільства в умовах “керованої демократії” // Вища освіта України. – 2006. – № 2. – С. 5-15. 12. Лосів І. Галицький міф “російської свідомості” // “Дзвін Севастополя”. – Грудень 1998 р. – № 3. – http://www.geocities.com/ua_ukraine/ukr290.html. 13. Політологія посткомунізму: Політичний аналіз посткомуністичних суспільств. – К.: Політична думка, 1995. – 368 с. 14. Портрет українцев: Герои и мифы страны // <http://www.podrobnosti.ua/society/2007/01/10/384429.html>. 15. УНІАН. Выборы’99. – 23 сентября 1999 г. – № 054. 16. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою // Число. – 2004. – № 30. – <http://www.ji-magazine.lviv.ua/ji-junior/N30-1/burtak.htm>. 17. Харченко Л.