Ю. Шайгородський

ІДЕОЛОГІЯ І МІФОЛОГІЯ У СИМВОЛІЧНОМУ СВІТІ ПОЛІТИКИ

Поняття „політична ідеологія" і „політична міфологія" останнім часом використовуються переважно разом для аналізу змін у суспільній свідомості, переосмислення політичних ідеалів і цінностей. Пояснюється це тим, що в умовах нестабільності політичної системи актуалізується проблема пошуку нового методологічного інструментарію, який би допоміг зрозуміти, а відтак і подолати невизначеність подальшого суспільного розвитку. За таких обставин ідеологія як система усталених ідей, уявлень і поглядів навряд чи спроможеться „самотужки" створити несуперечливий образ політичної реальності. Тому в нагоді і стає міфологія як засіб орієнтації в політичному середовищі та фактор впливу на політичну свідомість і політичне життя суспільства в цілому.

„Будь-яка міфологія ідеологічна, будь-яка ідеологія міфологічна". У такий спосіб, перефразовуючи відомого французького соціолога Ж.-А. Астра, дослідники (зокрема, В. Пивоєв та Є. Прокоф'єв [9; 10]) прагнуть висвітлити взаємозв'язок цих значущих складових суспільної свідомості. Наявність такого взаємозв'язку очевидна; він існує на інституційному рівні в структурі світогляду. Дискусії ж виникають з іншого приводу, а саме: як міфотворчість впливає на формування сучасних ідеологічних засад? Чи може політична міфологія відігравати провідну роль у формуванні нових політичних орієнтацій і цінностей? Якою мірою міфи використовуються як засіб політичних маніпуляцій?

До вияву характерних ознак політичної ідеології та міфології долучаються фахівці з різних галузей знань, зокрема, філософи, політологи, психологи, соціологи, культурологи тощо. Починаючи з А. Шопенгауера, З. Фрейда, К. Юнга, Е. Фромма, М. Еліаде, К. Леві-Строса [16; 12; 18; 13; 17; 7] й до сьогодні, науковці ведуть пошук відповідей на неоднозначні питання щодо співіснування міфології та ідеології.

Неоднозначними, а точніше – багатозначними є самі ці поняття, тому й існує чимало їх визначень. Зокрема, ідеологія, за влучною метафорою англійського політолога Т. Інглтона, це – текст, в якому поєднуються різні концепції та який переосмислюється в ході історії [19]. Як система ідей і цінностей, ідеологія втілюється в різних формах

суспільної свідомості, що розрізняються за своїм предметом, рівнем відображення інтересів та потреб певного соціального суб'єкта і своєю соціальною функцією. Ідеологією пронизана, насамперед, політична свідомість, але не меншою мірою й економіка, право, мораль і навіть релігія. „Скрізь і повсюди, куди вона проникає, ідеологія намагається заявити про себе оригінальними узагальненнями, висновками, оцінками. Як правило, вони виявляються суб'єктивними, тобто оцінками і судженнями того суб'єкта, виразником інтересів якого є дана ідеологічна система" [2, с. 127].

У науковому плані неможливо обійти ідеологію, досліджуючи та узагальнюючи взаємодії на рівні суспільної свідомості, соціальних відносин і колективної поведінки. Разом з тим, саме ідеологія концентрує основні ідеї, що використовуються для оцінки існуючої політичної системи та політичних відносин, для їх можливого вдосконалення чи суттєвих змін. За допомогою ідеології стає можливим об'єднання соціальних груп на підставі спільних політичних цінностей і переконань. Ідеологія, нарешті, є способом орієнтації в політичному середовищі. Водночас вона певним чином „уніфікує" свідомість, ідеї, а відтак суттєво впливає на спосіб життя і поведінку громадян. А „сфабриковані" чи міфологізовані ідеї часто використовуються для легітимації існуючого політичного ладу. У такий спосіб „хибна свідомість" (за К. Марксом) призводить до спотворення як політичної реальності, так і загальної світоглядної картини. Цьому сприяють і суттєві зміни в розвитку ідеологічного дискурсу сучасності, для якого характерним є процес розмивання ідеологічних традицій, формування в кращому випадку інтегрованих, у гіршому – гібридних ідеологій.

Яскравим прикладом змістової трансформації є переосмислення ідеології лівих. На сьогодні її частіше називають „стихійною новою лівою" ідеєю. Її прихильники і справді є лівими, тому що виступають за державну власність і державний контроль; справді є стихійними – вони не мають єдиної теоретичної платформи і справді - новими, оскільки намагаються відійти від марксизму-ленінізму і наблизитися до ліберально-демократичної ідеології [15, с. 17].

За даними дослідження, проведеного консалтинговою компанією в галузі стратегічних комунікацій „The PBN Company" на замовлення журналу „Кореспондент", українські політичні партії отримали оцінки від 1 до 10 щодо їх лівизни: 1 – крайня ліва (максимальне втручання держави в економічну політику), 10 – крайня права (мінімальна роль держави) партія. У такий спосіб дослідники,

аналізуючи передвиборчі програми, намагалися встановити рівень економічного лібералізму партій [4]. В результаті блок „Наша Україна – Народна самооборона" одержав 7 балів (в програмі блоку – ідеї розвитку малого і середнього бізнесу, підтримка фермерів, приватизація державної власності та землі через відкриті аукціони тощо). У Партії регіонів – 6 балів (розвиток великого бізнесу та розширення податкових пільг, приватизація державних підприємств тощо). Економічний лібералізм БЮТ отримав оцінку 4,5 бала. Не дивно, що найвищий бал лівизни (1 бал) у комуністів, які відстоюють необхідність переважно бюджетного фінансування багатьох сфер економіки.

Поєднання ж ідей соціал-демократії та лібералізму є, з одного боку, свідченням тенденції до інтеграції основних політичних цінностей, з іншого – вказує на складність сучасних процесів ідеологічної ідентифікації. Базові цінності, які донедавна були критерієм класифікації політичних ідеологій – рівність, народовладдя (комунізм); свобода, справедливість, солідарність (соціал-демократія); сім'я, релігія, мораль (консерватизм) тощо, – за теперішніх обставин набули універсального значення і перетворилися на загальнонаціональні цінності, унормовані Конституцією України.

Разом з тим спостерігаємо посилення процесу символізації політики, а відтак і формування нового розуміння ідеології, за допомогою якої можна буде проаналізувати це символічне середовище. Тепер, на думку англійського соціолога Дж. Б. Томпсона, аналіз ідеології спрямовується не стільки на вивчення системи поглядів і переконань певних політичних груп, скільки на дослідження специфіки функціонування символічних явищ у суспільстві, насамперед у політичній сфері [20]. І сама ідеологія постає вже як система не лише ідей, але й образів, знаків і навіть речей, наповнених особливим змістом певних політичних подій.

Неоднозначне тлумачення ідеології та її сучасного статусу не в останню чергу обумовлюється тим, що не існує теоретичної моделі, здатної системно інтерпретувати ідеальну сферу політики. Такі різні поняття, як „суспільна свідомість", „цінності", „переконання", „комунікації", „дискурс" тощо, відображають лише окремі аспекти політичної активності людини. Для формування цілісної світоглядної системи необхідно конструктивно поєднати ідеологію з іншими формами суспільної свідомості. У протилежному випадку вони почнуть витісняти одна одну. Йдеться, зокрема, про політичну ідеологію і політичну міфологію, які стають справжніми

„конкурентами" у символічному світі політики.

Ціннісна парадигма, прийнятна для переважної більшості громадян, є найважливішим принципом і, водночас, основним інструментом суспільних реформ. Не випадково метою будь-якого політичного режиму є прагнення сформувати систему цінностей, на яку орієнтуватиметься широкий загал. У процесі реформування суспільних відносин така мета може бути досягнута шляхом переорієнтації на нові цінності або переоцінки вже існуючих.

Період своєрідного ціннісного „вакууму", коли одні ідеї і теорії втратили актуальність, а інші ще не сформувалися, - найсприятливіший для міфологізації політики. Злам ціннісної системи, що за багато років свого існування набула ознак „раціональної", актуалізує міфологічну складову масової свідомості, яка прагне спертися на ірраціональні сили. Саме в цей час створюються політичні міфи, в основі яких лежать, з одного боку, несвідомі страхи, очікування та надії, нереалізовані бажання і прагнення як окремих особистостей, так і соціальних груп, а з іншого - потреба чіткості і спокою, цілісності і зрозумілості образу світу, впевненості у доцільності змін, що відбуваються.

В ситуації прагнення до створення єдиного, цілісного світогляду, прийнятного для суспільством за браком засобів реалізації цього прагнення, виникає сучасний політичний міф. В умовах невизначеності політичний міф починає діяти як своєрідний захисний механізм соціуму.

Яскравою ілюстрацією означених процесів стали події кінця 1980-х – початку 1990-х років, що відбувалися на теренах СРСР. Досить швидко було дискредитовано комуністичну ідеологію як раціональну конструкцію. Разом з тим, її міфологічна складова й досі використовується в політичній міфотворчості. Міфи комуністичної ідеології „живуть усередині" нових і, здавалося б, далеких від неї ідеологічних доктрин.

Ідеологія лише як раціональна конструкція недостатня для успішної реалізації політики, досягнення політичних цілей. Потреба сучасної людини в цілісному і зрозумілому баченні світу породжує (відроджує) міф. Привабливість тієї чи іншої ідеї, ступінь її сприйняття суспільством прямо залежить від рівня її міфологічності. Саме вона полегшує сприйняття закладених в ідеологію змістів за рахунок ірраціональності.

Сьогодні важко уявити політичну діяльність, котра цілком ґрунтувалась б на раціональних засадах. У цьому випадку політичний

міф використовується як інструмент для конструювання політичної реальності, вибудови нової ціннісної системи. Саме тому будь-яку ідеологічну доктрину неможливо аналізувати, виходячи лише з її змісту. Ідеологія є своєрідним результатом соціокультурної міфотворчості, і її успіх значною мірою залежить від "рівня" цієї творчості.

Виборчі кампанії – особливий міфотворчий період. Не випадково науковці, аналізуючи цей політичний процес, часто звертаються до проблеми міфу у виборчій кампанії. На думку російських дослідників (М. Кошелюк, С. Попов та інші [6; 3]), доцільним є використання поняття „центрального міфу виборчої кампанії". Це, так би мовити, основний стрижень виборчого процесу, на який нанизуються всі передвиборчі події. Через центральний міф проходять всі інформаційно-комунікаційні обміни виборчої кампанії. В ньому логічно поєднуються основні іміджеві риси кандидата, моделі поведінки цільових груп виборців, ключові програмові принципи, передвиборчі гасла тощо. Як зазначає М. Кошелюк, „передвиборча кампанія – це міфологічний сюжет, який оживає на певний час" [5, с. 88]. Майже в кожній кампанії відроджуються процеси героїзації кандидатів. Їх біографічні дані ретельно переглядаються, свідомо виокремлюються та підкреслюються деякі з них (переміг у змаганні, в ранньому віці став керувати стратегічним підрозділом, очолив впливовий громадський рух тощо). Таким чином, в ході виборчої кампанії все життя кандидата подається як ланцюг подій і фактів, пов'язаних з утвердженням добра і справедливості.

Отже міф виконує в передвиборному процесі кілька функцій. Він, по-перше, пропонує людям приклади для наслідування, тобто формує певну модель поведінки. По-друге, через міф „нам повідомляється, яким чином щось відбулося" [12, с. 12] чи відбудеться. По-третє, міф допомагає вирішити головне завдання будь-якої передвиборчої кампанії – окреслити межі „свого" і „чужого" електорату, чітко зафіксувати у свідомості виборців опозиційні сили.

Міф цікавий для політиків і, зокрема, для політтехнологів своєю простотою, зрозумілим змістом, своєрідною загальністю. За А. Цуладзе, міф поглинає будь-яку конкретику, змальовує реальність яскравими кольорами, привабливими для масової свідомості [14]. Образність та емоційність забезпечують його впізнаваність, тому міфологеми набагато краще запам'ятовуються, ніж ідеологеми. Ідеологія не в змозі так швидко пристосуватися до динамічної поведінки громадян, які переглядають свої потреби і водночас

залишаються прихильниками усталених ідей і цінностей. В такому випадку ідеологія витісняється іншими формами політичної свідомості, зокрема – політичною міфологією.

Важливою передумовою виокремлення різних ознак ідеології та міфології є використання ними набору певних символів, а відтак створення символічного поля політики. Символічним змістом наповнюються такі речі, як атрибути влади (скіпетр і держава), символічними стають певні постаті (уособлення перебудови – М. Горбачов, перший Президент – Л. Кравчук), події („помаранчева революція"), дати (День Конституції, День незалежності, День соборності України). Зважаючи на те, що головним політичними акторами в Україні з 2006 року вважаються політичні партії, поведінка їх представників певною мірою є зразком для формування символічного простору політичних комунікацій. Більше того, в цьому просторі виникають символічні норми поведінки, зокрема блокування парламентської трибуни з метою вирішення певних політичних питань чи в разі незгоди з думкою опонента.

Власне, ідеологія і міф самі є сукупністю певних символів, а точніше – формами символізації політичного простору. Спільно вони створюють певний комплекс орієнтаційних символів, за допомогою яких відбувається взаємодія влади з громадськістю (участь у прийнятті державних рішень, реалізація виборчого права, здійснення політичних акцій тощо). Такий підхід дає підстави для розуміння тенденції щодо втрати ідеологією на сучасному етапі своїх лідируючих позицій порівняно з міфологією.

При цьому слід врахувати ще одну так звану матрицю форматування та поширення політичних символів. Такою, на думку російського політолога О. Соловйова, все більше стає „політична рекламістика" [11, с. 31]. Основними міфологемами, які активно використовуються в політичній рекламі, стають дихотомії „втрата – здобутки", „руйнування – відродження", а також міфологічні герої, символічні предмети тощо. Рекламні сюжети наповнені символікою кольорів, чоловічого та жіночого начал, статусних ролей тощо. Засоби масової інформації, які переважно виконують роль розповсюджувача політичної реклами, самі символізуються як „четверта влада". Це уможливлює вироблення ними їх власного бачення ідеологічних засад тієї чи іншої політичної сили. Стосовно ж розповсюдження, а іноді і створення міфів, то ЗМІ впевнено посідають чільне місце в системі політичних комунікацій.

Ще одним сприятливим чинником для перемоги міфології над

ідеологією за сучасних обставин стає розширення віртуального простору. Донедавна віртуальність вважалася новелою в українському політикумі. Однак у якості символічного середовища новою її можна назвати з певними застереженнями. Свого часу Т. Парсонс [8] називав гроші, владу, вплив, ціннісні орієнтації посередниками соціальних комунікацій. Всім цим посередникам завжди була властивою віртуальність у значенні „ідеальності" (знаковості, символу, еквівалента). Особливістю сучасної віртуальності є її високотехнологічність: комп'ютерне віртуальне середовище – це новий посередник всіх колишніх соціальних зв'язків, у тому числі й символічних (своєрідна „віртуальність у квадраті"). Переосмислюючи у зв'язку з цим вплив традиційних засобів масової інформації (радіо, телебачення, газети, журнали), вже можна говорити про всебічний розвиток віртуальності як місця зосередження універсальних дискурсивних практик. ЗМІ стали основним полем поширення політичної мови, політичної культури, цінностей, інших явищ, притаманних сучасній політичній системі. Однак з появою новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій цей процес набув нових ознак: віртуальне середовище виокремилося в структурі політичних комунікацій, а сам „віртуал" став своєрідним споживачем інформації, яка формує відповідний „віртуальний дискурс".

Віртуальність творчо комбінує різноманітні явища, які в реальному житті не представлені разом. Вона дозволяє поєднувати речі, які, на перший погляд, не мають нічого спільного. Якщо міфологічний кентавр міг бути присутнім „віртуально" лише в уяві стародавньої людини, то відтепер у віртуальній реальності можна розташувати будь-які фрагменти політичної дійсності.

Таким чином, формується принципово новий тип символічного існування людини, культури, соціуму. Всі символи людського співіснування відтепер можуть бути відтворені й перетворені в цьому новому символічному просторі. Приміром, деякі дослідники вживають слово „віртуальний" у значенні „паралельний": „Віртуальні (паралельні) світи дозволяють нам докладніше досліджувати, так би мовити, „тонку структуру" такого складного й дотепер концептуально майже „невловимого" процесу буття, як вільне становлення, виникнення зовсім нових структур, яких раніше ніде й ніколи ще не існувало" [1]. Разом з тим, це означає, що символічна діяльність людини розширюється й багаторазово посилюється. Причому, якщо соціальні явища потрапляють у віртуальний світ, то вони змушені підкорятися віртуальним законам. Відтак віртуальність

починає виступати основою всіх інших світів (у їх потенційній формі). Виникає сприятливий грунт для створення нових міфологем, які швидко поширюються віртуальним середовищем, схвально сприймаються віртуалами та опосередковано впливають на некористувачів мережевого простору.

Міф актуалізує дещо призабутий жанр соціальної утопії, який максимально зближує політичну міфологію і політичну ідеологію у пошуку оптимальних моделей політичного, а відтак соціального порядку, в якому б гармонійно поєднувалися цінності різних поколінь, особистісні та суспільні інтереси. У такому значенні політична міфологія виступає, передусім, як засіб моделювання нового образу політичної реальності, який може втілитися в концептуальних положеннях нової політичної ідеології. Остання все більше нагадує узагальнене (характерне для суспільства в цілому) бачення тієї чи іншої політичної ситуації. Сучасна людина зорієнтована на ідеологію здебільш як на форму проективної поведінки, пов'язаної з вирішенням конкретних політичних завдань. Це є доказом того, що світоглядна функція ідеології не завжди буває ключовою. Вона актуалізується за певних умов та для конкретних політичних суб'єктів. Посилення ролі економічних, правових, моральних складових інтересів громадян послаблює позиції ідеології як провідної форми символізації політичного простору та виводить на перший план не теоретичний, а чуттєвий конструкт, який є засадничим принципом політичної міфології.

Як окремий вид міфотехнологій окреслюється політичний брендінг. Так, за успіхом таких відомих в Україні політичних брендів, як Народний рух України, Комуністична партія України стоять міфологеми „відродження національної самосвідомості" та „відновлення історичної справедливості". Окремо слід відзначити популярний в Україні прийом експлуатації міфологічно-архаїчного протиставлення „свій – чужий" (Блок Віктора Ющенка „Наша Україна", Блок „Не Так!" тощо). Взагалі протиставлення як таке є одним з сутнісних принципів політичної конкуренції. Протиставляючи владу і опозицію, тих, хто при владі, і тих, хто хоче її здобути, творці політичних міфів постійно прагнуть подати політичні суперечності як боротьбу добра і зла, „темних" і „світлих" сил, справедливості та несправедливості („Справедливість є – за неї варто боротися" (БЮТ), „Україна не буде країною бідних людей" (Блок В. Литвина), „Закон один для всіх" (Наша Україна – Народна самооборона) тощо).

Як бачимо, політична реальність дедалі більше символізується,

що уможливлює поєднання в одну систему ідеологічних та міфологічних конструктів. Іншими словами, політичні суб'єкти, виходячи з наявних ресурсів (інтелектуальних, технологічних, інформаційних тощо), можуть використовувати різні механізми символізації і на їх підставі вибудовувати свої комунікаційні стратегії. При цьому варто взяти до уваги, що політичні міфи довговічніші завдяки їх архетиповій основі. Ідеології не є усталеними, вони з часом переглядаються. Крім того, в процесі політичної соціалізації людині притаманно змінювати свої ідеологічні переконання.

Вищевикладене дозволяє зробити висновок, що ідеологія є, з одного боку, механізмом втілення результатів розумової діяльності, певних теорій та концепцій у соціальну практику, а з іншого – полем політичної діяльності суб'єкта, її відображенням, певною рефлексією та раціоналізацією світобачення. Політична ж міфологія більше тяжіє до емоційно значущих для всіх громадян політичних орієнтирів, побудованих на підставі певної архетипної та світоглядної концепції, покладеної в основу політичної поведінки індивідів і груп, посилюючи їх ірраціональну складову.

Спільне та відмінне у міфологізації та ідеологізації політичної свідомості простежуються на рівнях: онтологічному (міф як генетична основа ідеології), гносеологічному (теоретична рефлексія та образне сприйняття), праксеологічному (і міф, і ідеологія спонукають до певних дій у політичному середовищі), аксіологічному (обидві форми суспільної свідомості базуються на ціннісному вимірі). Крім того, політичній міфології більше притаманна „спонтанність" розвитку, незалежність від волі осіб та інститутів, причетних до її створення. Це зумовлено тим, що політична міфологія формується в процесі взаємодії ідеологічної доктрини з існуючими стереотипами суспільної свідомості. Зрештою, і ідеологія, і міфологія є важливими елементами символічного світу політики, завдяки чому обидві вони націлені на формування ціннісної та світоглядної парадигми.

1. Акчурин И.А., Коняев С.Н. Концепция виртуальных миров и научное познание. – СПб: РХГИ 2000. – 320 с. **2.** Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 580 с. **3.** Избирательные технологии и избирательное искусство / Под ред. С.Устименко. – М.: РОЛСПЭН, 2001. – 174 с. **4.** Корреспондент измерил градус левизны украинских партий. – Режим доступу: http://korrespondent.net/business/205372. – Заголовок з екрану. **5.** Кошелюк

М. Выборы. Магия игры. Технологии победы. – М.: Макцентр, 2000. – 192 с. **6.** Кошелюк М. Технологии политических выборов. – Спб.: Питер, 2004. – 240 с. **7.** Леви-Строс К. Первобытное мышление / Пер. с франц. А.Б. Островского. – М.: Республика, 1994. – 384 с. **8.** Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 266 с. **9.** Пивоев В.М. Философия и психология политики: Учебное пособие. –Петрозаводск, 1991. – 133 с. **10.** Прокофьев Е. Взаимосвязь политической мифологии и политической идеологии как важный фактор общественной жизни современного российского общества // Символические парадигмы модернизации культурного пространства: Материалы Всерос. науч. конф. 10-11 октября 2006 г. – Новгород, 2006. – С.137–139. **11.** Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии (Материалы дискуссии) //Полис. – 2004. – № 4. – С. 28–51. **12.** Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции. – М.: Наука, 1989. – 455 с. **13.** Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / Пер. с англ. Э.М. Телятникова. – М.: АСТ, 2004. – 635 с. **14.** Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: ЭКСМО, 2003. – 383 с. **15.** Шайгородський Ю., Меркотан К. Трансформація політичних цінностей у світлі української багатопартійності / Політичні партії України: В 3 т. / Уклад.: Ю. Шайгородський. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2005. – Т. 1. – С. 6–31. **16.** Шопенгауэр А. Мир как воля и представление / Пер. с нем. – М.: ООО «Попурри», 1999. – 832 с. **17.** Элиаде М. Аспекты мифа / Пер. с франц. – М.: Академический проект, 2000. – 224 с. **18.** Юнг К.Г. Человек и его символы. – М., 2006. – 352 с. **19.** Eagleton T. Ideology. An Introduction. – L., 1996. – 317 p. **20.** Thompson J.B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. – Cambridge: Polity; Stanford: Stanford UP, 1990. – 345 p.