

Media-вибори

Мойсеева Ольга

МІФОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ - 2004

У цій статті ми зосередимо основну увагу на міфологічному підґрунті іміджів кандидатів у президенти України – 2004. Сучасні дослідники свідчать, що політична сфера сьогодення все більше сакралізується, замінюючи собою релігійне і традиційно міфологічне у суспільній свідомості (див.: 1, 5, 8). Пік міфологізації політичного – виборча кампанія. Аналіз міфологічних впливів на масову свідомість дозволить до певної міри визначити стратегії політиків і їх політтехнологів (завжди зрозумілі лише *post factum*, як вже зrealізовані), а також схарактеризувати «момент вразливості» масової свідомості, і, як віддзеркалення цих процесів, – з'ясувати стан «соціальної заміфологізованості» мас. Підтримка електорату і результати виборів як контрольна константа можуть свідчити про прорахунки або правильні рішення у стратегічному плануванні і роботі з системою масової свідомості двох політичних сил.

Не залишаючи без уваги весь науковий доробок різних проявів міфологічної свідомості, зауважимо, що для вирішення завдань, поставлених у цій статті, як оптимальною ми скористалися методологією, запропонованою Клодом Леві-Стросом і Гі Дебором. Концепція Леві-Строса стане в пригоді при з'ясуванні «міфологічної логіки» іміджевих текстів. Продуктивною є його ідея бінарних опозицій як «ментальних обмежувачів», що вибудовують систему міфологічного мислення (див.: 4). Працюючи в символічному полі масової комунікації, зручно скористатися визначенням міфу як динамічної системи знаків. Як пише

Гі Дебор, «миф – это целостная мыслительная реконструкция мысли, обосновывающая весь космический порядок строем, который это общество на деле уже установило в своих границах» [2, 77].

Предметом аналізу став комплекс текстів періодичних видань за час виборчої кампанії 2004 року.

Як попереднє зауваження слід визначити, що у фокус дослідження потрапили і міфи, і міфологи. Міфологи є менш стабільними конструкціями, що можуть бути ототожені із стереотипами, і тоді вони розпадаються під прицілом критичного, аналітичного мислення. Подібні конструкції, що з'явилися під час виборів, гарно інвентаризовані і продемонстровані у статті «На политических кухнях страны» («Дзеркало тижня», № 46 від 13.11.2004): «... он, говорят, пьяница, и жена у него американка. Продадут нашу страну Штатам. А еще, говорят, если он придет, то будет война. НЕ нужен нам президент – западенец. А Янукович за Россию и Путин его поддерживает...» [3, 2].

Але за певних умов (постійна повторюваність, не-рефлексивне сприйняття) міфологи стають незаперечними описами світу і набувають статусу міфів.

Основною міфологічною парадигмою, що продукує не-рефлексивний характер виборчої кампанії, є вісь Схід (що у даному випадку розуміється як Росія) / Захід. Ця опозиційна пара, з одного боку, обумовлює, а з іншого, підживлюється різними типами космогонії, – тобто витлумаченням історичних коренів та «національного покликання» України. Тому в «про-ющенківській» пропагандистській пресі, а також у публіцистичних та історичних матеріалах тих медіа, що обстоювали «європейський вибір», правдива Україна інтерпретована як «колиска свободи», а її історія – як боротьба сильних і героїчних людей за незалежність своєї країни. Актуальні публікації – статті Уляни Глибчук про видатні українські постаті, що пропонувалися у «Дзеркалі тижня» (рубрика «Людина») протягом року. Преса – політичний опонент обстоювала погляд на історію України як на частину історії «братніх народів».

Міфологічну складову іміджів обох політичних опонентів у виборах 2004 найзручніше розглядати в рамках парадигми культурного героя. Поняття культурного героя, його центруюча позиція як «міфологічного ядра» щодо культури нації, позиції різних дослідників стосовно цього розгорнуто проаналізовані в роботі О. Гриценка [1]. Ми скористаємося двома

прокоментованими положеннями з цієї роботи. По-перше, слід довести, що обидва політичні діячі – і Ющенко, і Янукович, є «культурними героями». Як свідчить Дж. Кембел, з культурним героєм має відбутися «... СЕПАРАЦІЯ від буденного світу, ПРОНИКНЕННЯ до джерела якоїсь надприродної сили (або ж ІНІЦІАЦІЯ), врешті, життєствердне ПОВЕРНЕННЯ» [1, 35]. І для Ющенка, і для Януковича очевидною є їх ізоляція, тобто сепарація від решти української спільноти як фігур політичного ринку, що змагаються за звання першої особи країни.

У випадку побудови іміджу В. Януковича спрацьовував момент проникнення до джерела надприродної сили – у всіх пропагандистських і неочевидно заангажованих медіа актуалізувався момент візиту Прем'єра на день народження В. Путіна. При цьому наголошувалося на близьких і дружніх стосунках обох лідерів (на рівні відеоряду – як розгашування В. Януковича або поруч, або по праву руку від Путіна). Для міфологічного мислення цей сюжет витлумачується як перетинання своєї території (базова міфологічна опозиція свій/чужий простір), і отримання чудесної сили – тобто підтримки сильної «братньої» держави.

У випадку В. Ющенка основним конструктивом міфологічного іміджу є обряд ініціації. «Инициация осмысливается как смерть и второе рождение, что связано с представлением о том, что, переходя в новый статус, индивид как бы уничтожается в своем старом качестве...» [6, 41]. Символічною смертю – перебуванням у небутті (за межами своєї території) – стало отруєння В. Ющенка і його перебування у клініці в Австрії. Зміна статусу була вочевидненна і змінами в обличчі лідера (низовим відлунням цього міфу стали чутки про те, що Ющенка замінили, що це, начебто, «інша людина» і т.н.).

Конструктивно для розуміння міфологічної складової іміджів кандидатів є схема класифікації культурних героїв, запропонована Дж. Нахбаром та К. Лоузом. З їх точки зору, існує всього два типи культурних героїв – Герой-громадянин і Герой-бунтівник: «Герой-громадянин – це постаті, що втілюють міфи, пов'язані з панівною течією..., з традиційними цінностями громади й нації. Герой-бунтівники, навпаки, представляють ідеї та цінності, пов'язані з індивідуальною свободою, з необхідністю кидати виклик панівній течії...» [13, 41].

Цікавою є інтрига «розподілення» міфологічних ролей. Так, В. Ющенко з самого початку своєї політичної кар'єри сприймався як

Герой-громадянин: «... всенародна любов до голови Нацбанку В. Ющенка видаватиметься несподіваною і малозбагненою, якщо ми не згадаємо, що вже принаймні кілька десятиліть у масовій свідомості досить успішно культивувався героїчний образ, що став предтечею позитивного героя-підприємця, – „червоний директор“. Цей типаж, успішно розкручений радянським кіно... та літературою... будував образ „людини дії“ – розумної, активної, дистанційованої від експліцитно показаної „політики“, ... натомість спрямованої на досягнення конкретних цілей... Тож не дивно, що сучасні українці... так легко прийняли „директора гривні“ – завжди трохи стомленого, але спокійного й сильного. В ньому вони, вочевидь, бачать... вправного господаря, здатного навести лад у нашій знедоленій, але все ж славній Україні» [1, 59].

З іншого боку, у політичній боротьбі 2004 року В. Янукович позиціонував себе як діяча, що націлений на підтримку і стабілізацію вже наявного, тим самим підпорядковуючи себе міфологічній структурі Героя-громадянина. Активні зусилля з позиціонування іміджу В. Януковича і мовчання (очевидно, неконтрольованість) з цього питання з боку В. Ющенка призвели до закріплення за В. Януковичем у масовій свідомості іміджу Героя-громадянина, а міфологічний імідж В. Ющенка, за законом бінарної опозиції, перекодувався у статус Героя-бунтівника. Це міфологічне ядро, з одного боку, продукувало певну логіку поведінки прихильників Ющенко, а, з іншого, закріплювалось логікою політичних подій.

Перш ніж перейти до більш детального аналізу міфологічних конструктів іміджів політичних суперників – 2004, зауважимо, що кампанії В. Ющенка і В. Януковича відрізняються різним ступенем «міфологічної заангажованості». Якщо в іміджі В. Ющенка ми віднаходимо поодинокі штучно інкорпоровані і «розкручені» архетипи, то, як буде продемонстровано нижче, міфологічний імідж В. Януковича є грамотно і дуже «щільно» (майже нав'язливо) вибудованим. Ми пояснюємо це тим, що політичні кампанії кандидатів були стратегічно по-різному зорієнтовані. В. Янукович, очевидно, орієнтувався на більш пасивну частину електорату, що її свідомість можна схарактеризувати як масову. Науковці твердять, що вплив міфології має психофізіологічні аналогії із станом гіпнозу [11, 77]. «Состояние гипноза означает отказ от активного поиска и переход к пассивно-оборонительной реакции общего обездвиживания (у животных)

или к пассивно-подражательному поведению, как это наблюдается у человека» [11, 77]. Знову ж таки, загальновідомо із спеціальної літератури, що міф є зразком, моделлю поведінки (див.: 8). Отже, пропагандистська кампанія В. Януковича мала за мету запропонувати аудиторії на дорефлексивному рівні певну модель поведінки. В. Ющенко, навпаки, основну ставку зробив на аналітично-орієнтовану аудиторію, тому і політичну агітацію вів, радше, у площині раціонального (маємо на увазі вимір індивідуального іміджу, бо риторика «майдану як події» вимагала високого ступеня емоційності, і, як його джерела, – ірраціонального).

Міфологічний імідж В. Ющенка. Конститутивною моделлю, що працювала на імідж В. Ющенка у виборчій кампанії, була опозиційна пара справжність/несправжність. Справжність витлумачувалась як автентичність (не дарма «Наш»). Несправжність – відповідно – як зросійщеність, що у свою чергу має синонімічним рядом штучність, ерзац, чужість. Політичний опонент В. Ющенко позиціонувався у річизні цієї стратегії саме як «не справжній» – штучно сконструйований політичний субстрат, що є неістинним і нежиттєздатним.

«Українськість» В. Ющенка найочевидніше демонструвалася в іміджевих статтях про родину. Інколи автори статей «передавали кути меду» і занадто актуалізували псевдо або «шароварний» фольклоризм. На кшталт: співаємо в родині українські пісні на українські свята, дружина вчилася вишивати, синок має вишиванку, доньки танцюють українські танці, мати – вчилася у дитинстві українським танцям, люблять українські страви (див.: 9), і коли наприкінці статті дружина Ющенка розповідає, що діти назвали їжачка на дачі Томом, то це звучить певним іронічним дисонансом.

Надзвичайно актуальним для іміджу В. Ющенка є архетип свободи. Його інтерпретаційне випромінювання, говорячи образно, розподіляється на два потоки. По-перше, це демократія в найширшому розумінні. Важливо, що не було запропоновано більш-менш чітких ідеологічних орієнтирів. Кожен тлумачив свободу, яка здобувається, виходячи з власного її розуміння. Як найочевидніші зафіксуємо американську традицію і автентичні традиції – Київську Русь, Галичину. По-друге, архетип свободи працював на ідею політичного і психологічного вивільнення нації. Психологічного – як переростання, перекодування здомінованого на рівні міфологічного мислення відчуття етнокультурної

травми. Нація самоусвідомлювала себе як незалежний європейський народ, жертвовно і відчайдушно проходила обряд ініціації – через громадянську непокору, мітинги, наметові містечка, Майдан.

Міфологічний вимір іміджу В. Януковича. Імідж В. Януковича є ґрунтовно вибудованим. Для різних аудиторій у ньому актуалізовані різні пласти міфологічного дискурсу. Проаналізуємо їх почергово.

Одна з найбільших електоральних аудиторій, що підтримала В. Януковича – пенсіонери. Для цієї аудиторії була запропонована реміфологізація радянської ідеології. Зручний матеріал для демонстрації цього являє одне з декількох періодичних видань, розрахованих на пенсіонерів, – «Пенсионный курьер». Це видання мімікрує під стилістику радянської періодики:

- загальним мажором;
- радянською риторикою заголовкових комплексів, – ніби вочевидноючи лозунг «Жить стало лучше, жить стало веселее, товарищи пенсионеры!». Ось приклади заголовків з одного номера видання за 17 вересня 2004 року, № 38 (72): «Жизнь налаживается» (автор – В. Кулакова, с. 10), «Забота работников Фонда о благосостоянии пенсионеров области» (автор – Т. Баранова, с. 3), «Работе с обращениями граждан – особое внимание» (автори – З. Берик і К. Монастирский, с. 3), «Социальная защита пенсионеров» (автор – С. Тхай, с. 2);
- до 40% тексту кожного примірника складають статті на кшталт того, як голова (представник, працівник) Пенсійного фонду трудиться на благо народу. У подібних статтях активно працює такий журналістський прийом як уособлення (що також домінував у радянській журналістиці) – робота галузі представлена в особі конкретної людини, і реципієнт не може спростувати цю розповідь, доповнену, окрім того, фотографіями привітної усміхненої людини. Але висновок після прочитання статті реципієнт робить щодо діяльності всієї системи. Для прикладу. В № 37 (71) за 10 вересня 2004 року представлені статті з характерними фотоматеріалами: «Учиться надо постоянно» (автор – О. Музиченко, начальник Методичного центру Пенсійного фонду, с. 3), «Деловые люди возрождают Буковину» (автор – В. Артем'єв, с. 9), «Дмитриевский сельсовет: чужой работы не бывает» (автор – В. Кулакова, с. 10).

«Патронат В. Януковича» подається у цьому і подібних виданнях також характерним способом – як обов'язкова стаття на першій і другій сторінці

у супроводі яскравого фотоматеріалу із черговим звітом або заявою, що мають покращити життя народу.

Отже, подібна інформаційна політика видань не передбачає трансляцію новітніх міфологічних парадигм, але асоціативно актуалізує пласт радянської міфології і пропонує, в дусі радянської традиції, обирати того, кого запропонувала «партія», того, хто доброзичливо і заспокоїливо посміхається з перших сторінок видання.

Як основну складову іміджу В. Януковича назвемо архетип сили. Він виправдовує сумнівну біографію кандидата у президенти і є дуже продуктивним з точки зору позитивного смислоутворення. В рамках цієї стратегії існує два виміри.

А. Архетип сили витлумачується як непохитність влади, освяченої з Небес, – тобто як архетип царя-батюшки, самодержця. Найочевидніше ця іпостась іміджу В. Януковича реалізована у перформенсах (святкових концертах) на підтримку кандидата.

Нагадаємо, що політик орієнтується переважно на російськомовну частину населення (архетип царя-батюшки працює тільки у російському культурологічному просторі). У концертах брали участь відомі виконавці російської естради, що самим актом присутності або й власними коментарями до ситуації свідчили, що вважають «патронат В. Януковича» економічним і радісним для себе. Окрім того в Одесі, наприклад, організатором подібних безкоштовних (!) концертів виступала громадська організація, що її назва – «Держава» – асоціативним рядом має сильну владу, самодержавство, самодержця.

Б. Архетип сили змушує працювати на себе політично не зорієнтовану, пасивну аудиторію. Чимала частина українського електорату сповідує «філософію невтручання» в політичні події. Ця аудиторія не слідує за перебігом політичних кампаній і «закривається» від політичних програм і доводів обох сторін. Але, оскільки «міфологічні впливи» обох кандидатів не проникають у ту частину психіки, що вибудовує міфологічну парадигму сучасної картини світу, то вона відповідно заповнюється усталеними, традиційними для масової свідомості соціальними міфологемами. Одним із найрозповсюдженіших, базових для сучасної масової свідомості є так званий конспірологічний міф. Він витлумачує дійсність або як «зроблену», штучно сконструйовану певною метафізичною силою або пропонує розуміти історію і сучасність як результат всесвітньої змови знову ж таки

непрояснених сил, найчастіше – масонських організацій. Ця міфологічна конструкція обумовлює пасивність свідомості, дає відчуття «запрограмованості» подій. Отже, логіка людини, що базується на цьому міфі, буде приблизно наступною: «буде так, як вирішили «на горі», або «не буде так, як вирішив Янукович, бо за ним сила». Конспірологічний міф достатньо гучно відлунував в українській пресі виборчого періоду. Симптоматичними є публікації М. Сенченка під назвою «Латентні структури світової політики». Громіздкі й емоційно-переконаливі публіцистичні статті під цією назвою з'явилися у журналі «Дніпро» восени 2004 року (5–6 і 7–8 номери). У них автор доводить, що всі уряди працюють на світову масонську організацію і діють за вказівками, підштовхуючи світ до загибелі. Цікаво, що, актуалізуючи конспірологічний міф, текст в якийсь момент починає підживлювати іншу «анти-ющенківську» міфологічну структуру: все англо-американське ототожнюється з сіоністсько-масонським. Автор проповідує: «Закликом до боротьби за світовий порядок і нову Україну, до боротьби проти світового сіонізму й глобалізму, його відкритих й утаємничених сил закінчую я цю книгу» [10, 130]. У сфері раціонального синергетичного взаємодія конспірологічного міфу, що має примусити голосувати за Януковича (бо за ним – сила), і ототожнення Ющенка зі страхітливою метафізичною силою була б неможливою і нонсенсною. Але у міфі, як відомо, працює інший тип логіки – асоціативний.

Іще одна іпостась міфологічної парадигми іміджу В. Януковича розрахована на віруючих людей і є вкоріненою у релігійну ідеологію. Ця іпостась вмонтована в загальну модель Героя-громадянина: у численних листівках і проповідях запропоновано побачити у В. Януковичі добродійного парафіянина, що діє суголосно інтересам Церкви. Важливо, що В. Янукович позиціонується не як герой (він не може репрезентувати Церкву ні в духовному вимірі, ні в соціальному), але як фігура, що знаходиться в межах церковного Космосу і допомагає зберегти, втримати Логос Церкви. В межах цієї інтерпретації знову ж починає діяти міфологічна опозиція – Логос / Хаос. Ідеологічний противник Януковича автоматично ототожнюється із Хаосом. Це пояснює абсурдні, ніяк не вмотивовані реальними подіями, але «міфологічно логічні» заяви церковних анти-ющенківських листівок, що Ющенко – це розкол України, це – громадянська війна, це – загибель

українського православ'я (тобто носій руйнівного, неконтрольованого Хаосу).

Отже, ступінь заміфологізованості іміджевих позицій двох кандидатів є принципово різною. В. Янукович свідомо орієнтується на міфологічні конструкції як такі, що є переконливими для масової свідомості. В. Ющенко діє переважно в площині раціонального. Але іміджі обох політиків витлумачуються в межах міфологічної парадигми культурного героя.

Обидва політики не мають сильної, новітньої ідеології. Програми кандидатів – лише стратегії, магістралі, тому власне міфів є небагато. Вони, скоріше, є або рудиментами (радянська міфологія), або міфами, що живлять сучасну постмодерну свідомість (конспірологічний міф). Тому «міфологічні лакуни» заповнюються відповідно до заданих іміджевих інтенцій «знизу», тобто, – від електорату.

У випадку В. Януковича, що засновується на збереженні традиційного і усталеного, як домінанта, спрацьовує ре-міфологізація радянського і релігійного міфологічного дискурсу. В. Ющенко заперечує запропоновані політичним суперником цінності як скомпрометовані, і як мета-стилістику свого політвидаву пропонує слоган «Тому що не...».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Гриценко О. «Своя мудрість»: Національні міфології та громадянська релігія в Україні. – К., 1998.
2. Дебор Гі. Общество спектакля. – М., 2000.
3. Зеркало недели. – 2004. – № 46 от 13 ноября.
4. Леви-Строс К. Путь масок. – М., 2000.
5. Малаканова О. А. Политическая коммуникация: структура и динамика российского электорального пространства // Полис. – 2000. – №2.
6. Мифы народов мира. – М., 1987. – Т. 1.
7. Пенсионный курьер. – 2004. – № 35 (69) – № 46 (80).
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М., 1998.
9. Сандрович Н. Два береги, два крила // Сільські вісті. – 2004. – № 125, 26 жовтня.
10. Сенченко М. Латентні структури світової політики // Дніпро. – 2004. – № 7–8.
11. Симонов П. В. Созидающий мозг: Нейробиологические основы творчества. – М., 1993.

12. Campbell, p.30: Цит за Гриценко О. «Своя мудрість». – С. 40.
13. Nachbar & Lause, p.316 Цит за Гриценко О. «Своя мудрість». – С. 41.