

Tkachenko V. M. Right radicalism: «treatment of the past».

The article discusses the origins and dynamics of revival of the radical right in the modern world and in Ukraine in particular.

Keywords: study of the past, liberal democracy, right-wing radicalism, fascism, national socialism, All-Ukrainian Union (AUU) «Freedom».

Суріна Г. Ю.

МІФОЛОГІЗАЦІЯ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ ЗАСОБАМИ ІДЕОЛОГІЇ І РЕКЛАМИ

Розглядається підхід Р. Барта щодо виникнення політичних міфів, функціонуванні міфології за допомогою різних засобів, у тому числі засобами реклами та ідеології. Розглядається суть рекламної міфології, а також національної політичної міфології пострадянського періоду.

Ключові слова: міф, міфологема, політична міфологія, рекламна міфологія, національна міфологія, міфологічна свідомість.

У ХХ ст. одним з провідних напрямів культурної ментальності стала неоміфологічна свідомість, яка стала реакцією на позитивістську свідомість ХІХ ст. У цих умовах значного розвитку набула міфотворчість у багатьох соціокультурних сферах, зокрема в ідеології і рекламі. Під міфотворчістю розуміється здатність міфологічного мислення до утворення і оновлення міфів. Міфологічне мислення, у свою чергу, є такою ж невід'ємною якістю людської психіки, виявом її ірраціональної складової як і логічне мислення, що є виявом раціональної складової психічного комплексу людини. Питання про сутність, функції, місце і роль міфу в сучасній соціокультурній ситуації залишається дискусійним.

Міфотворчість властива амбівалентному сьогоденню, тому що масову свідомість прагнуть як деміфологізувати, так і цілеспрямовано конструювати різноманітні міфи. Міфологічні проекти пронизують усі сфери суспільства, тому дослідження характерних рис сучасної міфології, шляхів і принципів утворення сучасних міфів, механізмів свідомої чи несвідомої міфологізації, а також впливу цих процесів на формування та задоволення духовних і матеріальних потреб сьогодення постає досить важливим, адже саме міфологічне світобачення є за певних обставин одним із витоків формування як індивідуальної, так і суспільної масової свідомості. Під масовою свідомістю на сьгодні зазвичай розуміють шаблонну,

деперсоналізовану свідомість пересічних громадян розвинутого індустріального суспільства, яка формується під впливом ЗМІ і стереотипів масової культури.

Отже, метою цієї статті є аналіз зв'язків міфу та ідеології, міфу і реклами, виявлення деяких рис ідеологічної і рекламної міфології, а також опис деяких міфологем радянського і пострадянського періоду в Україні.

Протягом всієї своєї історії людство створювало міфи і утопії, які несли в собі елементи ідеології і, навпаки, будь-яка ідеологія будується на певних міфах, тобто існує діалектичний зв'язок – взаємодія, яка виражається у взаємопроникненні, взаємотрансформаціях міфології та ідеології. Міфи завжди виконували певну ідеологічну функцію і навпаки, будь-яка ідеологія асимілювала і експлуатувала деякі міфи. Зближення міфів з політично-ідеологічними доктринами частково сходять до відкриття етнологією ХХ ст. ролі міфів у підтриманні соціального порядку в архаїчних суспільствах [9].

Рефлексії сучасної міфотворчості сприяли праці Р. Барта, М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Г. Блюменберга, О. Маркварда та ін. Зв'язок міфу і політики припускали також Е. Кассирер, Т. Манн, Р. Нібур, Ж. Сорель, М. Еліаде. Серед українських дослідників для цієї теми актуальними є концептуальні підходи С. Кримського, А. Білокобильського, М. Савельєвої, О. Полисаєва, С. Гатальської, Е. Донченко, О. Александрової та ін.

Ролан Барт, спираючись на семіологічні теорії мови Ф. Сосюра, аналізував їх вплив на соціологію, зокрема теорії Дюркгейма, К. Леві-Строса, і міркував над шляхами формування колективних уявлень давніх часів і сучасної масової свідомості [14]. Через це він пояснював механізми виникнення політичних міфів, вважаючи що міф перетворює історію в ідеологію. Міф, на його думку, не є прямою оманною, він просто надає природності деякій деформації у співвідношенні означника і означуваного, підмінюючи цінності «фактами». Барт вважав саме сучасність привілейованим полем для міфологізації, так як буржуазне суспільство свідомо називає себе вільним і за допомогою міфологізації начебто деполітизується (міфи буржуазної демократії). Серед політично-ідеологічних міфів ХХ ст. виокремлюють міф «всезагального страйку трудящих» (Ж. Сорель), нацистський міф, радянський міф і т.д.

Р. Барт написав серію нарисів про сучасну міфологізацію, в яких він семіотично пояснив механізм виникнення політичних міфів як перетворення історії в ідеологію за умови знакового оформлення цього процесу [2]. В узагальнюючій частині цієї роботи – статті «Міф

сьогодні», Р. Барт висловив думку, що міфи буржуазної демократії виділяються широким стратегічним охопленням всіх сфер ідеології. «Лівий» же міф уявлявся Р. Барту надто бідним і невиразним внаслідок нерозвинутості мови, обмеженості уяви «пригноблених» мас. Подібна соціологізованість загальнометодологічної установки призвела до висновку про те, що немає нічого біднішого за сталінський міф. Визначаючи міф як всезагальну субстанцію оточуючої реальності, Р. Барт тим не менш обмежував просторово-функціональні координати його існування. Наприклад, концентрація «лівого» міфу відповідає сфері політики. У той же час такі споконвічно міфологічні характеристики, як системи переходів в життєвому циклі, пов'язані з простором повсякденної реальності, в даному типі міфу обмежені. Р. Барт вважав «лівий» міф завжди штучним, певною адаптацією до умов, що швидко змінюються. Тобто міф, що не має внутрішнього, природного імпульсу – «незграбний», «неспритний», «мізерний» і «монотонний», при цьому він мало відображає сучасний побут.

Е. М. Мелетинський, відзначаючи соціологізованість робіт Р. Барта, виявляв недостатньо чітку характеристику суті сучасного політичного міфу у порівнянні з архаїчною моделлю [10, 93]. Ж.Ф. Коновалова писала про те, що деякі тези Барта щодо «сталінського» міфу, висунуті в роботі середини 1950-х рр., на сьогодні викликають сумнів на фоні сучасних матеріалів про радянський тоталітаризм. Історична практика довела тривалість і стійку адаптованість до реальності, зокрема радянської міфології. Її органічне входження в офіційні ідеологічні схеми багато в чому базувалось на винахідливості і творчій діяльності істинних творців, які не були носіями народної культури, а являли собою, як правило, інтелектуально-активну радянську партійно-державну еліту. «Нові», тобто вторинні міфології, і радянська в їх числі, певною мірою є дійсно штучно сконструйованими. Проте ця зовнішня штучність спиралась на давню і досить продуктивну традицію. Нерідко архаїчним міфологемам надавалась нова форма, тому що вони повинні були використовуватись новим соціумом. Так виникали численні ідеологічні революційні міфи: «всезагального страйку трудящих», «світової пролетарської революції», «гегемонії пролетаріату» і т. п.

Радянська міфологія вбирала в себе численні традиційні елементи, які були органічно пов'язані між собою і набували системного характеру: міфологічні способи організації простору (Зимовий палац, Смоньний як сакральні місця), міфологічні ідеї карнавалу (народні демонстрації на 1 травня і 7 листопада), уявлення про деміургів – культурних героїв (трійця – Маркс, Енгельс, Ленін), новокласичні

ритуали переходу (від революції 1917 року до комунізму), феномен близнюків («Ленін і партія – близнюки-брати»), магія початку першого дня (7 листопада 1917 року), смислоутворювальна знакова роль числа, звуку («Інтернаціонал») і т. д. «Нова» міфологія, природно, не могла, як і в архаїчних соціумах, охопити всі ментальні та інші сфери життя суспільства, але багато подій радянської історії визначались не тільки економічними чи власне соціальними факторами, але й наявністю елементів міфологічної свідомості і поведінки у представників різних соціальних сфер [7].

Аналогічні закономірності спостерігаються і на пострадянському ідеологічному ґрунті, якщо аналізувати не причини, а «природу» кризових явищ доби «перебудови». «Ортодоксальна» радянська міфологія змінилася на «еретичну», «верх» змінився «низом», «герої» і «зłodії» помінялися місцями, але при цьому власне «знаковий» тип рефлексії з цього приводу залишився дуже архаїчним продуктом міфологічного мислення [15].

Р. Барт, викриваючи так звану «гру знаками», ідеології чи «міфології» сучасності, звернувся до однієї з суттєвих її складових – реклами. Для того щоб зрозуміти міфологію реклами Барта, необхідно уяснити такий аспект семіотичної системи як різниця між денотацією й конотацією. Суспільство наділяє будь-який дискурс (мову, висловлювання) вторинними – конотативними – значеннями, які часто не усвідомлюються ні відправником, ні одержувачем повідомлення. Міфологія – це сукупність конотативних означників, звернених до довірливої свідомості чи підсвідомості реципієнтів, тобто вона утворює латентний ідеологічний рівень дискурсу. Але все, що нав'язується людині силою, вбивається в її голову або проникає в обхід свідомості, тим самим вже відчужене від суб'єкту і виступає проявом діяльності владних структур. Таким чином, семіотика, або наука про значення набула нових задач. Якщо раніше в мовному дискурсі розглядалися лише денотативні означувані, що свідомо продукувалися в цілях комунікації, то Барт поставив задачу створити глобальну семіологію: науку про значення, що свідомо і несвідомо втручаються в дискурс (конотації), а також про значення, якими людина наділяє всі феномени і речі світу, при чому ця семіотика повинна була носити радикально-критичний характер. Вона мала розкрити соціальні і культурні механізми ідеологічного письма і дискурсу, показати його історичну детермінованість і таким чином дискредитувати. Барт викрив наступні моменти функціонування міфології, яка за допомогою конотацій «присмоктується» до первісних смислів і живить ними своє паразитарне існування: міфологія прагне

створити такий образ реальності, який відповідав би бажанням, цілям, очікуванням носіїв міфологічної свідомості; разом з тим міфологія стурбована приховати свою паразитарність і вимагає, щоб її сприймали як єдино вірну, істинну точку зору, як дещо «природне». Міфологія прагне виглядати не «продуктом культури», а явищем природи, або, як каже Барт, вона натуралізує свої культурні значення. До того ж, міфологія чи ідеологія прикріплюється не тільки до слів, але й до речей. Так, наприклад, певний одяг, пряме призначення якого – захищати від холоду, може виглядати зухвало, і його вторинне призначення – епатувати оточення – перекриває собою первинне – функціональне [1].

Творці сучасної реклами свідомо користуються потенціалом архетипних міфологем для успішної рекламної компанії. Так, рекламний слоган «бритва «Cleven» – наші чоловічі традиції» або розповідь про 150-річні традиції пива «Carlsberg» апелює до архетипних властивостей міфу як хранителя традицій і до міфів про прекрасне минуле – «золотий вік»; реклама пива «Efes Pilsener» відображує атрибути втраченого, але бажаного раю: тропічний острів, на якому відпочивають чоловік і жінка. Спроба в рекламному посланні створити історію товару, в тому числі легендарну, викликає у глядача впевненість у всемогутності компанії чи продукту, довірі до них як до чогось перевіреного часом. Одним з найпоширеніших прийомів тут буде міфологічне: описати річ – значить розповісти про її походження. У рекламних роликах часто використовується атрибутика міфів про створення світу (перетворення хаосу, сонце, гори), біблійні міфологеми, міфологеми культурного героя, героя – переможця і багато інших [11].

Зрештою, Барт говорить про те, що у рекламній міфології багато означників (конотаторів), але одне означуване – кінцева мета, наприклад продаж рекламованого продукту, до якої ведуть і звукові, і письмові висловлювання, і форми поведінки, і зображення і т.д. На прикладі дослідження рекламного образу Барт вирішив проблему іконічного знака і аналогового коду (тобто коду зображення), а також розглянув вклад реклами як одного із засобів масової комунікації в ідеологію суспільства споживання. Чому Барт обрав для такого дослідження саме рекламу? Тому що рекламне повідомлення має бути прозорим за змістом, його означувані потрібно максимально повно і адекватно донести до споживача. Ось чому реклама широко використовує іконічні знаки, які в очах споживача ототожнюються з реальними властивостями продукту. В роботі Барта, присвяченій риторичі рекламного образу, підсумовуються його семіотичні ідеї і

теорія сучасної міфології [3, 302]. Тож, Барт негативно ставився до різного роду міфологій як спроб маніпуляції масовою свідомістю.

Навіть якщо в «нових» міфологіях використовуються архетипні сюжети (міфологічні способи організації простору-часу, міфоритуальні ідеї карнавалу, уявлення про деміургів-культурних героїв, магія початку циклу і т.д.), з них вилучена сама суттєва частина – їх співвіднесеність з духовним світом, з іншими планами буття. Сучасні міфологеми, які прагнуть використовувати архетипний потенціал класичних міфологем, переносять їх на землю і землею лише обмежують, позбавляючи найголовнішого – «вертикалі». Картина світу зі сферичної, в основі якої лежить хрест (світове дерево) – взаємодія горизонталі (матерії) і вертикалі (духу) – стає плоскою, діючою виключно в матеріальній площині. Використовуючи термінологію Тейяра Шардена можна сказати, що сучасна міфологія виключає з себе «радіальну» енергію – духовну силу, яка розповсюджується на всі елементи світу і поступово спрямовує їх рух «вперед і вгору». Така міфологія, безумовно, є негативною. Вся її привабливість як в ідеології, так і в рекламі, будується на обіцянках «земного раю», який в принципі недосяжний, тобто на явній брехні. Класичні міфологеми в цьому смислі не обманюють, вони щирі в своїх спробах описати істину картину світосприйняття. Безумовно «негативні міфи» потрібно викривати, що й робив Р. Барт, але і він сам й інші дослідники вже розуміли, що міфологічна компонента є невід'ємною властивістю людської психіки, і викрити один міф можна лише замінивши його іншим (О. Лосев).

Багато аналітиків вважають, що адекватно розуміти, вірно прогнозувати політичні процеси і розвиток політичної культури, не враховуючи вплив політичної міфології, на сьогодні неможливо. Міф важливий як для особистості, так і для групи, з якою особистість себе асоціює. Наприклад, міфологія сучасної етнічної групи описує виникнення етносу, його відносини з іншими групами (або легітимізує домінування над ними), мотивує форми правління, право володіння територіями і т. ін. Дослідник європейської історії Н. Дейвис стверджував, що імперські нації «вигадують» міфи для того, щоб виправдати своє панування над іншими народами, а пригнічені нації – щоб пояснити свої історичні невдачі і підготувати звільнення [6].

Міф дає змогу бути економним і стратегічно зосередженим в засобах впливу. Дослідник політичної комунікації М. Едельман погоджувався з К. Леві-Стросом у тому, що головною функцією міфу є надання інструментів для подолання розбіжностей. В американській політиці, на думку цього автора, циклічно відтворюється постійний

комплекс міфологічних мотивів, як «таємний ворог», «мужній лідер», «наша сила – в єдності» і т.п. [12, 92]. В усіх цих мотивах в тому чи іншому вигляді присутні відсилання до космогонічних архетипів протистояння космосу і хаосу, світлих і темних сил, боротьби небесної і темної ієрархії неземних істот, самопожертви культурного героя – спасителя, остаточної перемоги добра над злом.

Український міфологемний універсум пострадянського періоду був близький за змістом російській комунікативній і публічній культурі в соціально-ідеологічному секторі – за одностайністю й інтенсивністю деміфологізацій, спрямованих проти комуністичної ідеології, монопартійної системи і планової економіки. Що ж стосується національних аспектів міфотворчості в період формування української державності, то тут український міф виступив антагоністом російської імперської свідомості і традицій. Його функцією було створення нової української ідентичності, відмежування від спадку радянської історіографії [5]. Міфоструктура Ми-Вони в новітній українській історії розвивалася перш за все як спосіб з'ясування відносин з Росією, її домінантною, експансивною, месіаністичною культурою, що висувало підвищені вимоги до виразності українських національних ознак ідентичності. Тому міфи і контрміфи в українсько-російських відносинах відрізняються численністю, експресією і стратегічним характером. Об'єднувальним міфологемам «загальної колиски», «старшого брата», «загальної радянської історії», «євразійської ідеї» протистоїть концептуальний комплекс «власної правди»: «самобутності», «суверенності інтересів», «автохтонності», «демократичності», «європейської орієнтації». В період незалежності почали змагання за вплив на масову свідомість національні й антинаціональні ідеології («українська національна ідея стала рушійною силою суспільного розвитку» – «національна ідея виявилась безперспективною»); державні і антидержавні міфи («Україна – самостійний політичний гравець» – «Україна втрачає від розриву зв'язків з Росією»); лозунги сепаратизму і соборності («федералізація України повинна закріпити регіональну неоднорідність України» – «Україна єдина і неділима»). Британський дослідник історії України С. Вільсон виокремлює серед етнічних українських міфів міфи заснування (хто ми? звідки?), міфи спадкоємності й державності (пошук власних джерел в минулому – в Київській Русі, Галицько-Волинському князівстві і т.д.), міфи про «золотий вік» нації, мовні міфи, міфи національної боротьби, звільнення і відродження (повернення в «золотий вік») [4].

В. Малахов вважає, що національна міфологія радикалізує ту «одержимість буттям», про яку писав М. Бахтін, і яка в міфі стає основою для самоідентифікації всіх різновидів національної культури, тобто фактично відбувається подвійна міфологізація, створюється «міф про міф». В. Малахов називає подібний національний міф «спокусою крові і землі», прагнення звести людське буття до родового коріння, з якого людина зростає [8].

Національна індивідуальність дійсно є міцним фактором культуротворчості, проте, стаючи предметом міфологічного мислення, вона спотворюється і позбавляє людину здатності до справді моральної орієнтації в світі. Про це попереджав ще К. Юнг. В одній з останніх робіт «Теперішнє і майбутнє» (1957) він писав про загрозу індивіду з боку сучасного суспільства. В кожному соціумі є підірвні меншини, які користуються свободами заради пропаганди їх знищення. Вони не мають шансів, поки у них на шляху стоїть раціональність духовно стабільного прошарку населення. За самими оптимістичними оцінками, це приблизно 60 % населення. Але ця стабільність вельми відносна. «Варто лише температурі афектів перевищити критичну межу, і сили розуму відмовляють, а на його місце рвуться гасла і химерні мрії, свого роду колективна одержимість, яка швидко розвивається в психічну епідемію. В цей час починають впливати ті прошарки населення, які при пануванні розуму волочили асоціальне і ледь терпиме існування» [13, 114]. Варто лише суспільству попасти в кризову полосу, варто масам дійти до збудження, і виявляється, що такі індивіди краще за всіх адаптовані – адже в такій ситуації вони відчують себе «наче вдома». Їх химеричні ідеї і фанатизм знаходять свій ґрунт. Відбувається психічне зараження інших – адже й у них в несвідомому дрімають ті ж самі сили, безумці просто дещо ближче стоять до цього полум'я. Варто ослабнути силам правової держави, і ця психічна епідемія веде до соціального вибуху, за яким може прийти влада гірших. Такі думки стали результатом осмислення К. Юнгом подій Другої світової війни і наслідків відродження міфологічної свідомості в німецькій нації тих часів.

Отже, міфологічна свідомість в політико-ідеологічній площині завжди грала суттєву роль, але особливо активізувалась в XX столітті в період соціальних зламів, революцій, світових війн. Ідеологічна і рекламна міфологія:

- постає засобом зняття соціокультурних протиріч, вона структурує і спрямовує в певне русло соціальну енергію мас;

- формує колективну ідентичність, реалізується через створення норм і цінностей колективу; деміфологізація в такому колективі призводить до його розпаду;

- прагне використовувати елементи класичних міфологем, вихолошуючи при цьому їх духовний зміст і пристосовуючи під матеріальні інтереси суспільства споживання;

- постає категорією метасоціального аналізу; дозволяє виявити і зафіксувати не вловиму ніякими іншими засобами соціальних наук синкретичну єдність об'єкта і суб'єкта, мислення і дії, енергії і структури, які й складають власне суспільне життя як частину повсякденності.

Міфологічний підхід дає своєрідне бачення колективу як органічної спільності, яка не вловима формальними соціологічними класифікаціями. Виявивши відповідні міфи, можна встановити деякі нові зв'язки, що випадають з уваги тих, хто користується традиційним аналітичним інструментарем.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Байбурин А.К.* Семиотический статус вещей и мифология // Материальная культура и мифология. – Л.: Наука, 1981. – С. 215-226.
2. *Барт Р.* Мифологии. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 314 с.
3. *Барт Р.* Риторика образа / Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1994. С. 297-318.
4. *Вильсон Е., Якушин В.* Політичні організації в Україні // Сучасність. – 1992. – № 5. – С. 164.
5. *Гриценко О.* Своя мудрість: національні міфології і «громадянська релігія» в Україні. – К.: Інститут культурної політики, 1998. – 183 с.
6. *Дейвіс Н.* Європа. Історія. – К.: Основи, 2006. – 1464 с.
7. *Коновалова Ж.Ф.* Миф в советской истории и культуре. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов, 1998. – 140 с.
8. *Малахов В.А.* Уязвимость любви. – Київ: Дух і літера, 2005. – 560 с.
9. *Малиновский Б.* Роль мифа в жизни // Малиновский Б. Магия, наука, религия. – М., 1998. – С. 94-108.
10. *Мелетинский Е.М.* Поэтика мифа. – М.: Издательская фирма «Восточная литература», 2000. – 408 с.
11. Мифологеми в рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamif.narod.ru>. – Назва з екрану.
12. *Павлюк Л.С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації. – Львів: ПАІС, 2006. – 120 с.
13. *Юнг К.Г.* Настоящее и будущее / в кн. Юнг К.Г. Аналитическая психология. – М.: Мартис, 1997. – 320 с.

14. *Barthes Roland*. Elements of Semiology, 1964, publ. Hill and Wang [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/barthes.htm>.
15. *Tchernychev A.* La réflexion mythologique en Union soviétique, 1985-1991: la perestroïka comme «travail sur le mythe « / Revue des études slaves. – 1993. – Tome 65. – fascicule 4. – P. 691-706.

Сурина А. Ю. Мифологизация массового сознания средствами идеологии и рекламы.

Рассматривается подход Р. Барта о возникновении политических мифов, функционировании мифологии с помощью различных средств, в том числе средствами рекламы и идеологии. Рассматривается суть рекламной мифологии, а также национальной политической мифологии постсоветского периода.

Ключевые слова: миф, мифологема, политическая мифология, рекламная мифология, национальная мифология, мифологическое сознание.

Surina G. Y. Mythologization of mass consciousness means of ideology and advertising.

The approach R. Barth political myths about the origin, function of mythology through various means, including means of advertising and ideology. We consider the essence of the advertising mythology, as well as national political mythology of the post-Soviet period.

Keywords: myth, mythology, political mythology, the advertising mythology, national mythology, mythological consciousness.