

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

На правах рукопису

ОНОПКО ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК 32:316.722

**ПОЛІТИЧНІ МІФИ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ
2004 І 2010 РР. В УКРАЇНІ**

23.00.03 – політична культура та ідеологія

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Науковий керівник –
Нагорняк Тетяна Леонтіївна
доктор політичних наук, доцент

ДОНЕЦЬК – 2014

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1 | |
| ПОЛІТИЧНІ МІФИ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР ДОСЛІДЖЕННЯ | 14 |
| 1.1. Ступінь розробленості теми в полідисциплінарному науковому дискурсі | 14 |
| 1.2. Специфіка використання, функції та види політичних міфів у президентських виборчих кампаніях | 30 |
| Висновки до першого розділу | 52 |
| РОЗДІЛ 2 | |
| МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ МІФІВ У ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ | 54 |
| 2.1. Неоінституціональна природа політичного міфу | 54 |
| 2.2. Модель життєвого циклу та номіфічна природа політичних міфів | 69 |
| Висновки до другого розділу | 80 |
| РОЗДІЛ 3 | |
| СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ МІФІВ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ СУЧАСНОСТІ | 83 |
| 3.1. Політичні міфи у президентських виборчих кампаніях в США, Франції, Польщі, Македонії | 83 |
| 3.2. Особливості використання політичних міфів у президентських виборчих кампаніях в Росії | 110 |
| Висновки до третього розділу | 125 |

| | |
|---|-----|
| РОЗДІЛ 4 | |
| ПОЛІТИЧНІ МІФИ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМΠΑНИЯХ 2004 І 2010 РР. В УКРАЇНІ | 128 |
| 4.1. Основні чинники політичної міфотворчості у президентських виборчих кампаніях 2004 і 2010 рр. в Україні | 128 |
| 4.2. Ціннісна та мономіфічна специфіка персональних політичних міфів президентських виборчих кампаній 2004 і 2010 рр. в Україні | 138 |
| Висновки до четвертого розділу | 164 |
| ВИСНОВКИ | 167 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 173 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні реалії політичної конкуренції, боротьби за державну владу й електоральні настрої в умовах переходу до демократії значною мірою провокують суспільство до застосування в інформаційній боротьбі стереотипів, міфів, слоганів і гасел. Політичні міфи, що складають визначальний пласт інформаційного та маніпулятивного забезпечення виборчої кампанії кандидата у президенти, є не тільки результатом роботи його команди, але залежать від політико-культурного простору, ціннісно-смыслових орієнтацій, типу й особливостей політичної культури суспільства. У сучасній Україні політичні міфи стали невід'ємною частиною супроводу і підтримки образів кандидатів у президенти, кожен з яких, завдяки їх використанню, прагне заручитися довірою електорату або дискредитувати конкурентів.

Суперечності демократичних перетворень незалежної України засвідчили вразливість політичної системи та суспільства до геополітичних викликів сьогодення, тиску зовнішньополітичних акторів, що зокрема проявилось у поширенні міфів про нашу державу і українців, поглибленні сконструйованих й реальних міжрегіональних протиріч. Апеляція у політичній риторичі до ціннісних розбіжностей між мешканцями України, свідоме нагнітання ідеологічних непорозумінь, розпалювання ворожнечі за допомогою політичної міфотворчості активно впроваджувалися командами багатьох українських політиків. У президентських кампаніях 2004 та 2010 рр. саме використання цього ідеологічного інструментарію призвело до поляризації українського суспільства, що гостро актуалізує потребу всебічного вивчення феномену політичного міфу в структурі політичної культури та процесі демократичного політичного розвитку.

Політична міфотворчість – полідисциплінарний предмет дослідження. Різних аспектів проблеми торкалися представники філософії (О. Аверенцев, Е. Кассіерер, Дж. Лакофф, Л. Леві-Брюль, О. Лосєв, Х. Ортега-і-Гасет, П. Фейербенд, К. Хюбнер, Дж. Фрезер, В. Шеллінг, К. Шмітт та ін.); культурології (К. Армстронг, Р. Барт, Л. Бенуас, В. Вундт, М. Еліаде, Х. Закх, Т. Карлейл та ін.); соціології (Д. Блур, Е. Дюркгейм, Е. Ісаков, Ю. Левада, Р. Петтаццоні та ін.); психології (О. Ранк, Г. Рохейм, З. Фрейд, В. Штекель, К. Юнг та ін.).

У сучасній зарубіжній політичній науці міфи досліджуються британськими (Дж. Дей, М. Едельман, Г. Тюдор, К. Флад та ін.), американськими (Дж. Комбс, К. Мейрс, С. Рендал та ін.), російськими (С. Кара-Мурза, А. Савельєв, А. Цуладзе та ін.) вченими. У контексті актуальних завдань демократизації, розвитку політичної культури особистості проблема політичного міфу розкрита вітчизняними політологами (В. Андрущенко, Д. Арабаджиєв, В. Бабкін, О. Бабкіна, В. Бебик, І. Варзар, О. Вишняк, О. Воляннюк, М. Головатий, В. Горбатенко, Г. Зеленько, О.

Карпенюк, Р. Колісниченко, В. Корнієнко, В. Кремень, Г. Куц, М. Логунова, М. Михальченко, Л. Нагорна, Т. Нагорняк, М. Остапенко, М. Обушний, Н. Пробийголова, Ю. Шайгородський, О. Яцунська та ін.). У наукових працях цих вчених розкрито сутність, джерела політичних міфів, функції політичної міфології, міфотворчість як процес формування політичної дійсності в сучасній Україні тощо.

Разом з тим, специфіка використання політичних міфів про персоналії у президентських виборчих кампаніях не набула належного висвітлення у політичній науці, не стала самостійним предметом політологічних досліджень. Окремий інтерес складають світові тенденції творення й подальшого розгортання політичних міфів у виборчих кампаніях, функціональні міфологічні образи політиків, соціокультурні, геополітичні й соціально-психологічні особливості електорату, які дозволяють формувати актуальні ціннісно-сміслові орієнтири політичного життя суспільства в умовах перехідної динаміки. Наукові пошуки у цьому напрямку обумовили вибір теми дисертаційної роботи, визначили її зміст, структуру та методологію.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексно–наукової дослідницької теми «Проблеми правового забезпечення політичних і соціально–економічних перетворень в Україні» Донецького національного університету (номер державної реєстрації Г07/190107U001458). Тема дисертаційного дослідження затверджена Вченою радою Донецького національного університету (протокол №1 від 25 січня 2013 р.).

Мета дослідження полягає у виявленні функціональних, ціннісних, регіональних, геополітичних особливостей використання політичних міфів у президентських виборчих кампаніях на прикладі 2004 і 2010 рр. в Україні. Для досягнення поставленої мети автором була вирішена низка дослідницьких *завдань*:

- розглянути концептуальні підстави дослідження політичних міфів у виборчих кампаніях; визначити ступінь розробленості теми в полідисциплінарному науковому дискурсі;
- з'ясувати й теоретично обґрунтувати особливості використання, функції та види політичних міфів у президентських виборчих кампаніях;
- розкрити неоінституціональну природу політичного міфу;
- довести доцільність моделювання політичного міфу як соціального явища, розкривши його мономіфічну специфіку;
- окреслити особливості політичної міфотворчості у президентських виборчих кампаніях у США, Франції, Польщі та Македонії;
- визначати особливості використання політичних міфів у президентських виборчих кампаніях у Росії;
- виявити ментальні та геополітичні чинники політичної міфотворчості у президентських виборчих кампаніях 2004 і 2010 рр. в Україні ;

– з'ясувати ціннісні та мономіфічні особливості персональних політичних міфів, що використовувалися у президентських виборчих кампаніях 2004 і 2010 рр. в Україні.

Об'єкт дослідження – міфотворчість у політичному житті суспільства та сучасному виборчому процесі.

Предмет дослідження – особливості використання політичних міфів у президентських виборчих кампаніях (на прикладі 2004 і 2010 рр. в Україні).

Методологічну основу дисертаційного дослідження становить комплекс філософських, загальнонаукових та спеціальних методів пізнання політичних явищ, що забезпечують єдність гносеологічного, соціально-філософського, політологічного та соціально-психологічного аналізу феномену політичних міфів. Всебічне вивчення проблематики творення, поширення, утвердження й розвінчування у суспільстві міфів про активних суб'єктів політики стало можливим з урахуванням багатоманітності та зваженості у використанні розмаїття наукових підходів, методів, інструментів, засобів і принципів сучасного політологічного дослідження.

У дисертаційному дослідженні широко застосований діалектичний метод, в межах якого політичні міфи, що залучаються у президентських виборчих кампаніях, розглядаються у динаміці і трансформації. У роботі застосовано низку першочергових методів наукового пошуку: структурний метод (дозволив з'ясувати значення образу героя в українських політичних міфах, що створювалися навколо кандидатів у президенти у 2004 і 2010 рр.); історичний метод (сприяв окресленню основних проблемних питань історичної пам'яті українців у контексті політичної міфотворчості під час президентських виборчих кампаній 2004 і 2010 рр.); системний метод (раціоналізував й оптимізував процес дослідження поставленої проблеми, зокрема світових тенденцій винайдення і конструювання політичних міфів у виборчих процесах); контент-аналіз (розкрив смислові навантаження передвиборчих легенд, вигадок, припущень про політиків); метод політичного моделювання (обумовив можливості опису циклічного характеру функціонування міфу).

Неоінституціональний, структурно-функціональний, політико-системний, цивілізаційний, політико-антропологічний, ціннісний та інші методологічні підходи відкрили можливість цілісного дослідження особливостей використання політичних міфів у президентських виборчих кампаніях з позиції різних наукових напрямів й національних шкіл сучасного політичного знання. Аналіз здійснено відповідно принципів науковості, системності, об'єктивності, цілісності, історизму, послідовності, соціального детермінізму, плюралізму.

Емпірична основа дисертаційного дослідження базується на даних Центральної виборчої комісії, результатах соціологічних досліджень, які проводилися Всеукраїнською асоціацією політичних наук, Інститутом соціальної та політичної психології АПН України, Інститутом соціології НАН України, Київським інститутом проблем управління імені Горшеніна, Київським міжнародним інститутом соціології, Національним інститутом

стратегічних досліджень, Українським Інститутом соціальних досліджень імені О. Яременка, Українським центром економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова, фірмою «Юкрейн соціолоджі сервіс», фондом «Демократичні ініціативи», центром «СОЦИС», іншими соціологічними службами.

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні і практичному висвітленні ціннісного та культурного змісту, функціональної ролі і можливих загроз політичного міфу у політичному житті суспільства, зокрема окресленні особливостей використання командами провідних кандидатів комплексу політичних міфів про основних суперників протистояння під час виборчих президентських кампаній. На захист виносяться положення, які містять елементи наукової новизни.

Уперше:

– доведено, що політичні міфи щодо ключових персон в президентських кампаніях є формою колективної психіки, яка склалася в межах певної політичної культури і обумовлює електоральний вибір, пояснюючи соціально-політичні процеси в чуттєво-емоційний спосіб. З позицій політичного інституціоналізму Б. Вейнгаста, А. Вільдавського, Ю. Левенця, Дж. Марча, Д. Норта, Й. Ольсена, С. Патрушева, С. Хантінгтона та ін. розкрита неоінституціональна природа політичного міфу; доведено, що у президентських виборчих кампаніях він виступає комплексом формальних і неформальних принципів, норм, правил, цінностей, меседжів, стереотипів, які обумовлюють і регулюють діяльність людини в політичній сфері, а також механізмом створення нових політичних інститутів;

– комплексно проаналізовано персональні політичні міфи кандидатів у Президенти України Ю. Тимошенко, В. Ющенко та В. Януковича, з'ясована специфіка їх героїки, що полягає у маніпулятивному поєднанні відмінних орієнтирів геополітичної ідентичності, елементів в політичній міфології західних країн та Росії, а також особливостей номіфічної структури, яка часто характеризується незавершеністю та суперечливістю. Визначено, що персональні політичні міфи, які використовувалися у президентських виборчих кампаніях в Україні у 2004 і 2010 рр., мобілізували навколо себе адресні групи, але були здебільшого штучними, ситуативними та деструктивними, відірваними від базових соціально-психологічних і соціокультурних особливостей українського суспільства;

– на підставі аналізу широкого емпіричного матеріалу визначено, що політична міфотворчість під час виборчих кампаній 2004 і 2010 рр. в Україні мала низку позитивних наслідків: відбувалася консолідація суспільства, демонструючи найвищу ступінь політичної активності мас за часи незалежності. Проте створення політичних міфів здійснювалося виключно шляхом штучного інституціонального дизайну, що конфліктував із аутентичними чинниками розвитку українського суспільства, суперечив соціальним запитам щодо загальнонаціонального лідера, ініціативам відносно

нової ролі громади в процесі прийняття політичних рішень, перешкоджав формуванню інтегрованої спільноти політично свідомих громадян. Політична міфотворчість проаналізованих президентських виборчих кампаній, хоч і принципово відрізняється за своїми центральними міфами, не несе позитивного конструктиву для розвитку політичної культури України. Поширені у передвиборчих змаганнях, політичні міфи не виконують, властивих цій символічній формі пізнання дійсності, суспільно значимих функцій – експлікативної, апологетичної та регулятивної.

Дістали подальшого розвитку:

– уявлення про світовий досвід використання політичних міфів у президентських виборчих кампаніях. Доведено, що спільні й відмінні практики впровадження політичних міфів про кандидатів у президентських виборчих кампаніях у США, Франції, Польщі, Македонії та Росії є результатом геополітичних особливостей відповідних держав та соціокультурної й соціально-психологічної специфіки їх населення.

Незважаючи на те, що головною метою використання політичних міфів є перемога на виборах, подібні заходи також сприяють гуманітарній експансії держав;

– теза про те, що політична міфотворчість є практикою формування, поширення та корекції політичних міфів. Із політичною метою, цей процес набуває ознак політичної практики міфотворчості, яка може відбуватися еволюційним шляхом та/або способом інституціонального дизайну (формування політичних міфів «зверху», з ініціативи домінуючих політичних акторів). Натомість інституціональна угода між творцями й споживачами міфів можлива й ефективна у тому разі, якщо вона відповідає сукупності аутентичних норм, цінностей, традицій, звичаїв, настанов, а також підкріплена інституціональною практикою, у якій політичний міф здатний до адаптації, не втрачаючи ключового змісту;

– розуміння того, що разом зі життєвим циклом політичного міфу наявна окрема логіка існування героїв, навколо яких він створюється. Вона може бути представлена у вигляді універсальної, інваріативної міфологічної біографії конкретної особи, героїчний образ якої має дві основні стадії існування: сепаративну (пов'язана з отриманням персоною статусу політичного актора) та лімінальну (характеризується зміною актором свого наявного політичного статусу на найвищий у межах конкретного соціуму);

Поглиблено:

– теоретико–методологічні основи дослідження особливостей творення і використання політичних міфів у виборчих процесах; виявленні актуальні полідисциплінарні здобутки у цій царині наукового пошуку, регіональні особливості вивчення проблематики, а також перспективні напрямки дослідження політичної міфології як історичної реальності, символічного конструкту, свідомісного феномену, що значною мірою визначає хід та результати виборчих змагань у сучасному світі;

– вивчення впливу геополітичного фактору на процес політичної міфотворчості. Наголошується, що автентичність політичних міфів, відповідність базовим ментальним та соціокультурним особливостям цільової аудиторії, зумовлених в т.ч. геополітичною специфікою країни, є запорукою їх довгострокової ефективності, персонального закріплення за кандидатом.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів

визначається тим, що основні ідеї та висновки дисертаційного дослідження можуть сприяти адекватному розумінню впливу політичних міфів на сучасну українську політику. Аналіз міфів, що створюються провідними політичними гравцями, їх структурних зв'язків, внутрішніх та зовнішніх чинників формування є перспективним напрямком подальшого наукового пошуку, розвитку сучасного політичного знання про актуальні проблеми політичної культури, політичної мобілізації, національної ідеології, теорії і практики політичної міфотворчості у виборчих процесах.

Теоретичні та прикладні положення дисертації можуть використовуватися під час розробки навчальних програм та посібників з політичних дисциплін, з метою розширення меж і можливостей сучасної громадянської освіти, патріотичного виховання. Політичні аналітики, консультанти, іміджмейкери, експерти, медійники, державні посадовці та народні обранці можуть вивчати матеріали дисертації при конструюванні нових, об'єднаних і автентичних персональних політичних міфів в Україні. Пропоновані методики і прийоми дослідження спрощують можливості аналізу й прогнозування політичної поведінки та діяльності основних суб'єктів політики. Невід'ємною частиною стратегії державного розвитку, громадянського зростання, подальшої якісного оновлення виборчої системи в Україні мусить стати сучасне знання про політичний міф, його конструктивні й руйнівні можливості, геополітичні особливості та політико–культурні виклики на шляху сучасної демократичної трансформації.

Апробація результатів дослідження. Визначальні положення й висновки дослідження, викладені у дисертаційній роботі, виносились на розгляд і обговорення на засіданнях кафедри політології Донецького національного університету, методологічних семінарах, круглих столах. Окремі результати апробовані на численних всеукраїнських і міжнародних наукових заходах: Міжнародній науковій конференції «Дні науки філософського факультету – 2010» (Київ, 2010 р.), Міжнародній науково–практичній конференції «Проблеми і перспективи становлення громадянського суспільства» (Могильов, 2010 р.), Міжнародній науковій конференції «Дні науки філософського факультету – 2011», (Київ, 2011 р.), Міжнародній науковій конференції «Проблеми культурної ідентичності в ситуації сучасного діалогу культур» (Острого, 2013 р.), Міжнародній науковій конференції «Дні науки філософського факультету–2013» (Київ, 2013 р.), Міжнародній науковій конференції «Сучасні тенденції в державному управлінні, економіці, політиці та праві» (Ростов–на–Дону, 2013 р.) та ін.

Публікації. Основні положення дисертації відображено у 33 наукових працях, у тому числі: 11 статтях у фахових виданнях з політичних наук (серед

яких 2 статті у наукових виданнях інших держав), 17 статтях і тезах наукових конференцій, 5 публікаціях в інших наукових виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Мета і завдання дослідження обумовили наступну структуру дисертації: вступ, чотири розділи, вісім підрозділів, висновки, список використаних джерел (243 найменування). Загальний обсяг дисертації становить 196 сторінок, основний зміст – 172 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ПОЛІТИЧНІ МІФИ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМΠΑНИЯХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ВИМІР ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Ступінь розробленості теми в полідисциплінарному науковому дискурсі

Проблема використання політичних міфів у президентських виборчих кампаніях – одна з вагомих у політичній науці. Дана тема має полідисциплінарний характер. Однак вона так і не набула належного висвітлення, не ставши самостійним предметом політологічних досліджень.

У соціальній філософії міфи, у т. ч. й політичні, досліджували як зарубіжні мислителі (Ж. Бодрійар, Дж. Лакофф, Л. Леві-Брюль, Е. Кассіер, Х. Ортега-і-Гасет, П. Фейербенд, К. Хюбнер, Дж. Фрезер, В. Шеллінг, К. Шмітт), так і представники країн колишнього Радянського Союзу (О. Аверенцев, О. Іванов, О. Ісаєв, О. Лосєв та ін.). Не концентруючи уваги на детальному розгляді філософських поглядів більшості названих дослідників, доцільно звернути увагу на тих, чиї роботи віддзеркалюють фундаментальні концептуальні підходи.

Перші передумови для соціально-філософського дослідження міфів з'явилися у концепції В. Шеллінга, згідно з якою міфологічне мислення представляє історичний етап у розвитку свідомості, міф є праобразом для формування релігії та мистецтва, а міфологія являє собою справжню символіку, в якій реальне тотожне ідеальному, кінцеве – безкінечному, значення – буттю [28, с. 208]. На думку В. Шеллінга, міфологія повинна мати абсолютну об'єктивність, бути другим світом, який не може належати окремій людині. Вона вимагає для можливості свого існування конкретну спільноту (рід, плем'я, консолідовану групу людей), яка у той же час є індивідуумом.

Пов'язував міфологію із колективними уявленнями французький філософ Л. Леві-Брюль. За ним, колективні уявлення, що існують у свідомості людей, ідентифікуються за ознаками, що є властивими конкретній соціальній спільноті: ретрансляція з покоління в покоління; персональне навіювання – окремим особистостям, в яких колективні уявлення пробуджують різноманітні почуття (страх, ненависть, повагу, захоплення); незалежність від волі окремої персони, яка є членом спільноти. Міфи, на думку Л. Леві-Брюля, фактично є каналами, за допомогою яких колективні уявлення поширюються на людей, вони є одночасно і проявом, і засобом активізації солідарності спільноти [111].

Визначальний вплив на формування сучасного наукового бачення політичних міфів здійснив німецький філософ і культуролог Е. Кассіер, істотне місце в теоретичних дослідженнях якого займає аналіз різних культурних форм, і насамперед міфології. Е. Кассіер наголошує, що говорити про проблеми культури, не зачіпаючи проблему міфу, неможливо,

тому що міф є її невід'ємним елементом. Крім того, міф являє собою ту культурну форму, де найбільш яскраво простежуються всі особливості так званих «інтуїтивних сфер» [91]. На думку Е. Кассіра, міф завжди трактувався як результат несвідомої діяльності та як продукт вільної гри уяви. У сучасному суспільстві міфи здебільшого конструюються у відповідності до заздалегідь продуманого плану. Політичні міфи не виникають спонтанно, вони є результатом організованої роботи, штучними створіннями. Е. Кассіра зазначав, що філософія безсила зруйнувати політичні міфи – вони самі по собі невразливі. Деміфологізація не може відбуватися виключно на раціональних засадах і за допомогою логічних аргументів, міфи також не можна заперечувати за допомогою силізмів [90]. Філософія допомагає зрозуміти сутність політичного міфу, зокрема підвалини його формування, слабкості та вразливі місця, усвідомити його ефект на аудиторію, основні етапи життєвого циклу, а потім на ірраціональних засадах побудувати контр-міф.

Взаємодію реальності та міфу досліджував німецький філософ К. Хюбнер [174]. Він здійснював ретельний аналіз міфології в різних аспектах, але центральною тенденцією для нього виступає обґрунтування міфу як форми світогляду та практики, що володіє чіткою структурою, логікою і, що найголовніше, правом на оперування таким поняттям, як «істина».

Претензії науки на однозначність «істини» як суто наукової категорії не мають, на думку К. Хюбнера, достатніх і об'єктивних обґрунтувань. Це пов'язано з тим, що «об'єктивної» реальності, про яку говорить наука і на досягнення якої вона спрямована, фактично не існує. Будь-який досвід визначається тією картиною світу, в якій він реалізується [186]. К. Хюбнер приділяв увагу розгляду такого специфічного аспекту логіки мислення в міфі як єдність ідеального та матеріального. Науковець зауважує, що єдність характеризує специфічну сутність міфу, без якої він не може бути філософськи осмислений як цілісне явище. На думку К. Хюбнера, необхідно звернутися до вивчення міфу як до цілісної світоглядної системи у тій формі, яка спочатку була йому властива, що дозволить адекватно зрозуміти й використати його у сучасному світі, у світлі критеріїв науки [174].

Значний внесок у філософські дослідження міфів та міфологій здійснив О. Лосєв. Метод, яким він користувався – це метод наростаючої образності, яка включає п'ять образних ступенів – індикаторну (нульову) образність, алегорію, метафору, символ та міф. Ключова теза теорії міфологічної образності О. Лосєва полягає в наступному: образи розуміються буквально, реально, субстанційно; усе, що трактується в алегорії, метафорі й символі феноменально та умовно, у міфі стає дійсністю, тобто дійсними подіями та субстанціями, що реально існують [37, с. 444]. За О. Лосєвим, міфологічна образність є надзвичайно естетичною та може залучатися для передачі суб'єктивних настроїв героїв. Міф, як зауважує дослідник, являє собою різновид поетичної образності, експлікований у більших, порівняно з метафорою, фрагментах тексту, що тяжіють до наративів [185].

Представники філософських шкіл заклали базовий фундамент для подальшого вивчення політичних міфів (зокрема персональних) у інших

науках. Роботи Е. Кассіра, О. Лосева, К. Хюбнера та ін. залишаються за сучасних умов теоретико-методологічним підґрунтям для вивчення політичної міфології як специфічної форми політичного світосприйняття.

У *культурології* визначальний внесок у розробку теорії міфології був зроблений К. Армстронг, Р. Бартом, В. Вундтом, Л. Бенуасом, Х. Закхсом, М. Еліаде, Т. Карлейлом, Ф. Кесседі, М. Кінгом, У. Корном та ін. Не вдаючись до деталізації розробок усіх цих науковців, слід висвітлити погляди тих із них, чий підхід до проблематики міфів та міфотворчості мають принциповий, концептуальний характер. Слід відзначити досягнення румунського дослідника М. Еліаде. У його роботах «Аспекти міфу» [213; 216] і «Міфи, сновидіння, містерії» [26] розкриваються причини виникнення міфів, їх форми та специфіка впливу на людей. На окрему увагу заслуговує праця «Міф про вічне повернення» [8], у якій йдеться про те, як людина переживає та інтерпретує історію. У роботі описується міфологічний погляд на світ, притаманний традиційним та архаїчним суспільствам. Міфологічний світогляд розглядається як той, що протистоїть конкретному історичному часу та характеризується ностальгією за поверненням у міфологічний час. Така життєва позиція допомагала представникам традиційних суспільств підтримувати зв'язок між ними та космосом.

У роботах румунського культуролога М. Еліаде також розглянуто відмінності між зазначеною позицією та світоглядами людей у сучасному суспільстві. З точки зору політичної міфології, ця концепція представляє особливий інтерес при вивченні політичних міфів, що ґрунтуються на травмі колективної пам'яті. Серед політичних міфів за її допомогою потенційно можна було би вивчати поширений на пострадянському просторі міф «про краще майбутнє у разі збереження СРСР», який часто експлуатують кандидати в президенти від лівих партій (П. Симоненко, Н. Вітренко).

Особливе значення для вивчення культури міфів мають теоретико-методологічні напрацювання К. Армстронг – британської вченої, яка досліджувала зв'язок міфу з релігійними віруваннями та природними змінами. У своїй праці «Коротка історія міфу» [223] авторка робить акцент на необхідності звільнитися від помилкового уявлення про те, що міф – це лише фантазія чи плід примітивного образу мислення. За К. Армстронг, міфологія не є первинним праобразом історії, а описані в міфах події абсолютно не претендують на роль об'єктивних фактів дійсності. Головним концептом підходу К. Армстронг є розуміння міфу як явища, що може бути досягнене лише шляхом розуміння того, яким чином він може бути застосований особисто до нас і наших життєвих обставин. К. Армстронг підкреслює, що міфологія покликана підтримувати людей у скрутних ситуаціях. У давнину вона допомагала людям знайти своє місце у світі та свій істинний шлях. Правильно інтерпретована міфологія вводить людей в «правильний» духовний чи психологічний стан, що забезпечує надалі «правильну» дію [223]. Головний висновок, якого доходить К. Армстронг у своїх роботах, – це неможливість досягнення міфу за суто мирських умов. Його сенс розкривається лише в контексті богослужіння, ритуалів, що відмежовують

міфологічну розповідь від повсякденного життя. Зазначається, що міфи зазвичай переживаються людьми на власному досвіді, як частина процесу особистісного перетворення [8].

Вагомий внесок у розробку теорії міфології зробили французькі дослідники Л. Бенуас, Р. Барт. Л. Бенуас обіймався вивченням ролі символів та знаків у процесі формування і розвитку міфів. З його точки зору, міф не має ніякого значення без урахування культурного тла, на якому він існує. Це тло складається з набору символів, знаків і стереотипів, що мають специфічне значення для певної спільноти, яка створює міф, а також для його цільової аудиторії [18]. З точки зору поетики, міфологію вивчав Р. Барт – структураліст та семіотик, який приділяв особливу увагу у міфах мові та комунікаціям, підкреслюючи, що міф виконує різні функції: він одночасно позначає і сповіщає, навіює і наказує, носить спонукальний характер [16]. Р. Барт зауважує, що різноманітні феномени культури, а також усі різновиди спілкування між людьми кодуються в знакових системах, які є продуктом міфотворчості. На думку дослідника, будь-яке явище, що має культурне значення, являє собою мовне висловлювання, дискурс, що є носієм міфічного повідомлення. Будь-які матеріальні носії міфу (тексти, фільми, реклама, мистецтво тощо) являють собою «лист», адже в них наявний «ефект значення». Р. Барт визначає міф як «викрадену мову» [82]. При цьому звичайна мова, на його думку, найчастіше «викрадається» міфом, адже вона містить передумови для міфологізації – знакового механізму, призначеного для маніфестації ідей мовця. Такий механізм Р. Барт називає експресивністю мови [16], тому що смисл ніколи не знаходиться у міфі в «нульовому ступені», концепт міфу завжди має можливість деформувати його. Міф може скористатися відсутністю сенсу і надати йому значення абсурду та сюрреалістичності, він здатний викривити все, у т. ч. і саме прагнення людей уникнути міфологізації. Порушуючи проблему викриття міфу, Р. Барт наголошує, що найбільш ефективним засобом проти міфу є міфологізація його самого або створення штучного міфу. У цьому випадку «вторинний міф» представлятиме справжню міфологію, у якій «викрадатиметься» не мова, а сам міф [14].

Науковці-культурологи розтлумачують міф як глибоко сакральне явище, що одночасно може бути і штучним конструктом, і природним результатом осягнення людськими спільнотами світу. Сакральність та символічність міфу, віра у його містичну істинність, на думку представників культурології, властиві йому за всіх часів. Сам же міф, у т. ч. політичний, має єдину головну мету – пояснювати навколишній світ як архаїчним, так і сучасним людським спільнотам.

У соціології впливу міфів на життя суспільства загалом та окремих спільнот зокрема присвячені роботи як зарубіжних вчених: Д. Блура, Е. Дюркгейма, Р. Петтацоні, У. Стеннера, Г. Франкфорта, В. Шидловського та ін., так і наукові праці представників країн колишнього СРСР: Е. Ісакова, Ю. Левади, Є. Мелетинського, М. Сахарової, Д. Угриновича. Започаткував соціологічне вивчення міфології Е. Дюркгейм. Особливого значення

науковець надавав принципам соціальної організації. В їх основі Е. Дюркгейм вбачав релігійні переживання, а об'єктом релігійного поклоніння – суспільство. Людина обожає не абстрактні сили, а сам принцип соціальності, принцип залежності індивіда. На думку Е. Дюркгейма, міфологія – це перше пояснення світу, а також первинна форма переживання соціальної реальності [241]. Автор розтлумачував міфологію як історично перший спосіб мислення, що породжується нездатністю людини осмислити весь вплив суспільства. За Е. Дюркгеймом, міфи існують у тісному зв'язку з соціальною організацією, у якій знаходиться суб'єкт. Одним із провідних сучасних соціологів, які вивчають міфи, є польський дослідник В.

Шидловський. У своїх працях він намагається порівняти вплив міфів на громадське життя в країнах Європи і Азії. Ключовою проблемою у виникненні і розвитку політичних міфів він, як і значна кількість соціологів, вважає співвідношення різних рівнів соціальної ідентичності. Саме самоідентифікація людей з певними групами і верствами населення визначає їх схильність до відтворення специфічних міфологем і міфів [182].

У психології фундаментальними дослідженнями у сфері міфології є роботи З. Фрейда і К. Юнга. З. Фрейд вважав, що міф є інструментом самопізнання людини, простором акумуляції історичного досвіду як людини, так і людства з найдавніших часів. У межах цього простору здійснюється адаптація первісних поколінь до сучасного стану суспільних відносин [219]. Виходячи з психоаналітичного підходу, науковець розглядав міф як форму людської психіки, що, з одного боку, об'єднує індивідуальні переживання з культурною традицією, вираженою в усній формі переказів або закріпленою епічним текстом, а з іншого – зберігає нерозривну цілісність чуттєвого та духовного.

Засновник психоаналізу З. Фрейд зводив проблему виникнення міфів – до психологічного «витіснення» аморальних колективних спрямувань, аналогічного явищу еволюції індивідуального сексуального інстинкту. Міф за З. Фрейдом, є способом подолати масову психологію в героїчному сюжеті, який може стати неправдою у разі обоження героя [181]. На відміну від З. Фрейда, К. Юнг вважав, що міфи – це не приватна картина у свідомості давньої людини або групи, а, ймовірно, психічне життя первісних людей, відголоски якого можна знайти у певних повторюваних у всіх культурах праобразах і архетипах. Коли міфологічні мотиви несподівано виявляються під час аналізу, то при цьому важливо розуміти, що в них відображені безпосередні переживання людини в усьому розмаїтті життєвого сенсу [143]. К. Юнг уперше підходить до усвідомлення позитивної ролі несвідомого, у т. ч. і політичних міфів. Серед інших психологів, які займалися вивченням міфів, можна виокремити О. Некрасову [143], О. Ранка [160], Г. Рохейма [163] та ін. Одним із найбільш поширених і перспективних напрямків у сучасних психологічних дослідженнях міфології є вивчення персональних міфів. У більшості праць із цієї теми персональний міф розглядається як проект особливого смислового виміру, в якому представлений образ того, якою може або прагне стати людина внаслідок

особистісних перетворень. Стверджується, що розуміння персональних міфів та міфологем можна здійснити за допомогою комплексного аналізу з використанням індивідуальних наративів [228].

У *політичних науках* вагомий внесок у вивчення міфів зробили англо-американські та російські вчені. Дослідження політичних міфів у Великобританії почалося наприкінці 60-х рр. ХХ ст. Першою британською науковою роботою з політичної міфології є праця М. Едельмана «Міф, метафора та політичний конформізм», у якій розкривається специфіка прийомів політичного маніпулювання, що їх використовували політики в Європі та Америці [242]. Подальші напрацювання у цій сфері були зроблені Г. Тюдором [225] та Г. Кутберстоном [227], які здійснили спроби комплексного аналізу політичних міфів із позицій філософії політики. В їхніх роботах досліджено взаємозв'язок політичних міфів із політичними ритуалами та архаїчними епосами. У 1980-ті рр. з відновленням британського інтересу до колишніх колоній (унаслідок політики М. Тетчер) виникло чимало робіт, присвячених політичним міфологіям у новоутворених державах Африки та Азії. Зокрема Дж. Дей вивчав політичну міфологію африканського націоналізму у Південній Родезії (тепер Зімбабве) [234], Ст. Лоусон досліджувала політичні міфи Фіджи та країн Південно-Східної Азії [237]. Інтерес науковці до міфів у британській політичній науці посилювався на початку ХІХ ст. У цей період провідною темою наукових досліджень британських політологів є політична міфологія ФРН та путінської Росії [230; 179]. Проте більшість праць дослідників політичних міфів у Великобританії має здебільшого або суто політико-філософський, або надзвичайно прикладний, етноцентричний характер. Цілісне поєднання теорії та практики можна виділити у роботах К. Флада, де політичні міфи досліджуються як інструменти ідеології, на відміну від сакральних міфів, якими послуговується релігія. Також увагу присвячено практичному конструюванню та трансформації політичних міфів та міфологем й теоретичному обґрунтуванню політичної міфотворчості [224].

У США активні дослідження політичних міфів фактично розпочалися у 70-ті рр. ХХ ст. Їх типовою особливістю є практична спрямованість. Це добре ілюструють роботи Дж. Комбса, у яких автор концентрується на «популярній політичній міфотворчості», а саме на можливостях самостійного створення персональних політичних міфів будь-якими політиками, починаючи з місцевого рівня [224]. Подібні роботи, що тісно межують з психологією політичного лідерства, карнегіанством та фрейдизмом домінували у політичній науці США до початку ХІХ ст., коли до влади у США разом з адміністрацією Дж. Буша прийшли неоконсерватори. Ґрунтуючись на ідеях Л. Штрауса та І. Кристола, такі політологи-дослідники міфології, як Д. Боул, С. Хаммерсміт, А. Коннор та ін., висунули позицію, що суспільство має очолювати компактна, мотивована та надзвичайно консолідована група еліти, чия робота полягає у захисті ліберальних цінностей від небезпеки надмірного індивідуалізму, а також створення надихаючих політичних міфів для зміцнення віри мас у боротьбу проти антидемократичних і антиліберальних

сил. Окремим напрямом найсучасніших досліджень політичних міфологій є геополітична школа, представлена американськими авторами С. Рендалом [238] та К. Мейрсом [236]. Головною сферою їхніх наукових інтересів були політичні міфи, що виникли за часів британської колонізації і залишилася в англomовних країнах після припинення існування Британської імперії.

Зародження комплексного дослідницького напрямку, присвяченого політичній міфології, у Росії почалося у 1996–1999 рр. [87]. Серед сучасних російських політологів, які вивчають політичні міфи, С. Кара-Мурза, А. Савельєв, В. Мединський, А. Цуладзе, О. Гладков та ін.

Бінарну типологію політичних міфів («чорні» та «світлі») запропонував С. Кара-Мурза, визначив історичні чинники їх виникнення. На його думку, політичний міф, який введений у свідомість людей та який зміг там глибоко зміцнитися, здатний тривалий час ефективно підміняти собою політичну реальність. У результаті споживач сприймає її згідно з тим трактуванням, що надає йому міф, та діє, виходячи з цього сприйняття. Наявні у свідомості людей політичні міфи знімають з них необхідність критично осмислювати політичне життя. За С. Кара-Мурзою, людині у такому стані вже не потрібно пізнавати світ – вона бере готову міфологічну заготовку. Надзвичайно важливою в контексті даного дослідження є теза

С. Кара-Мурзи щодо аксіологічного значення політичних міфів. Він наголошує, що «навіть під найпотужнішим політичним пресом люди не перестають жити приватним життям. Завжди залишається сфера особистої свободи, яка протистоїть такому тиску. Сучасні політичні міфи руйнують подібні цінності» [87, с. 196].

Форми політичних міфів, основи їх взаємодії були досліджені А. Цуладзе. Ним уперше було зроблено спробу проаналізувати російську політичну міфологію як цілісну політичну систему [188; 189]. А. Цуладзе, як і С. Кара-Мурза, розглядає політичні міфи, приділяючи увагу їхній мані пулятивній природі. Науковець одним із перших в Росії запропонував власне визначення політичного міфу. За А. Цуладзе, це міф, який використовується для реалізації політичної мети: боротьби за владу, легітимізації влади, здійснення політичного володарювання.

Російський дослідник А. Савельєв концентрується у своїй роботі на вивченні технологій конструювання політичних міфів та процесів деміфологізації. Для сучасної України особливо важливими є думки А.

Савельєва щодо засад, на яких має створюватися національна політична міфологія. Дослідник вважає, що формування міфу нації є неможливим без її політичного засновника або натхненника, а також без груп його соратників або спільноти послідовників, які б створили фактично нову «світську релігію». За умов природного формування нації, ця «світська релігія» буде заснована на національній політичній міфології, а також на релігійній традиції народу, який утворює націю. А. Савельєв наголошує, що трагічні моменти історії (наприклад, Голодомор в Україні чи Голокост в Ізраїлі) цілком непридатні для створення ефективних, довгострокових і

конструктивних національних політичних міфів, тому найбільш доцільною у цьому плані є міфологізація перемог. Крім того, учений зазначає, що «міф нації повинен відкритися суспільству внаслідок світоглядної революції та зміни політичної еліти. Нова національна еліта повинна побачити або створити в історії архетипічну перемогу і вселити її значимість масі через ритуали і пропаганду» [166].

Імітацію такого стану речей можна спостерігати у сучасній Російській Федерації, де центральною міфотворчою подією для правлячого політичного режиму В. Путіна є перемога у Великій Вітчизняній війні. Дослідженнями різних аспектів її міфологізації обіймається російський політолог В. Мединський. На його думку, «чорні» міфи, що створюються опозиційними, ліберальними та націоналістичними, політичними силами навколо сакральної для Росії Перемоги, є результатом роботи так званих «підкинутих спільнот», зокрема орієнтованої на Захід інтелігенції [127]. У своїх роботах В. Мединський також вивчає причини виникнення та потенційні шляхи руйнування негативних міфів про Росію та народи, що її населяють. Даним автором уперше здійснено спробу цілісного аналізу національної російської міфології, що склалася з часів Київської Русі і до президентства В. Путіна [126].

Утім вчені Росії концентруються не лише на загальних чи національних проблемах політичної міфології. У країні склалася розгалужена мережа фахівців, що займаються вивченням найрізноманітніших напрямів політичної міфотворчості. Місце архаїчних міфологем у політичному просторі сучасності досліджує С. Рязанова. В її працях розглянуто проблеми присутності архаїчного компонента в сучасному політичному просторі. В якості предметів її досліджень обрані нові системи вірувань, що активно формують світоглядну систему, провокуючи тим самим зміни в політичній свідомості, а також найбільш фундаментальні варіанти політичних міфологій ХХ ст. як носіїв архаїчного початку в політиці [165].

Процеси міфологізації суспільної свідомості в сучасній Росії за умов соціальної аномії, що спостерігається у державі з часів розпаду Радянського Союзу, є об'єктом досліджень О. Гладкова [52]. Ним розглядаються соціальний та політичний аспекти міфу, а також процес виникнення нових міфів та їх проникнення у свідомість громадян Росії. На думку науковця, наприкінці ХХст. – на початку ХХІ ст. відбулася суттєва трансформація політичних міфів. Докорінно змінився їхній традиційний, сталий контекст, і поряд з архаїчними формами з'явилися нові, штучно створені.

Окремим напрямком у сучасних дослідженнях політичних міфів у Росії є вивчення імперської політичної міфології. У цій сфері вагомий внесок зробили такі політологи як Ю. Аксютін та М. Шкурко. Роботи першого стосуються широко використовуваної в соціально-гуманітарному знанні і, як показують приклади з сучасної суспільної практики, що володіє значним деструктивним потенціалом за умов поліетнічності Росії категорії «імперський етнос». Ю. Аксютіним наведено теоретико-методологічні підходи до вивчення категорії «імперський етнос», а також проаналізовано

вплив міфології на його формування. Зокрема визначається, що імперський етнос складається унаслідок контактної ситуації, процесу будівництва та колонізації, які здійснює держава-імперія. Ці процеси формують міфологему обирності, цивілізаційної місії і супутніх елементів імперської свідомості [4]. Крім того, Ю. Аксютін доходить висновку, що говорячи про «імперський етнос», особливо, якщо це стосується Росії, слід говорити не про конкретну етнічну спільноту, а про імперську етнічність – особливий тип людських взаємин, специфічну систему формальних і неформальних зв'язків, заснованих на спільності долі або колективних уявленнях, історичній пам'яті та політичних міфах. Об'єктом досліджень М. Шкурка є соціокультурні витоки політичного російського імперського міфу. На його думку, даному міфу властивий надзвичайний адаптаційний, інтеграційний та ідеологічний потенціал, що зокрема проявляється у специфічному ланцюгу залежності: «історичне призначення Русі» – «Москва – Третій Рим» – «руська месіанська ідея». У своїх працях М. Шкурка наголошує, що остання версія «імперського міфу» ефективно консолідує російський народ навколо діючого президента В. Путіна [203].

Проблему використання концептуальної міфологічної метафори як інструменту маніпулювання свідомістю в первинному політичному дискурсі розглядає О. Медведева. Вона вперше у російській науці ставить питання щодо специфіки вживання мілітарних метафор у текстах промов кандидатів у президенти [125].

У сучасній Україні політичним міфам присвячено велику кількість політологічних досліджень. Серед вітчизняних учених у цьому напрямку працюють М. Головатий, Ю. Шайгородський, О. Попова, Н. Пробийголова, Д. Мадрига, О. Яцунська та ін.

Першим представником українських суспільно-політичних наук, який комплексно звертає увагу на джерела і базові засади політичних міфів та міфологій є М. Головатий [54]. Він особливо концентрується на психологічних і релігійних аспектах проблеми, а також на технологіях конструювання та руйнування політичних міфів. М. Головатим уперше у сучасній Україні проведено ретельний і глибинний аналіз концептуальних підходів до міфологічної проблематики, з'ясовано особливості різноманітних функцій та шляхів генези політичних міфів, досліджено головні міфи, що існували в українському суспільстві протягом ХХ ст. Надзвичайно важливою є думка М. Головатого щодо найбільш ефективної стратегії деміфологізації суспільної свідомості. Він наголошує, що такою стратегією є виключно десакралізація політичних міфів – виявлення або приписування ним егоїстичних інтересів.

Низку вагомих питань у політичній міфології досліджує Ю. Шайгородський. Зокрема, це роль міфологічної свідомості у розумінні політики, міфотворчість як процес формування політичної свідомості і буття в сучасній Україні [193]. Саме цьому дослідникові належить власне визначення політичного міфу як цілісного, спрощеного, переважно ірраціонального відображення в індивідуальній та масовій свідомості

політичної реальності та основних суспільних цінностей, своєрідного символічного засобу їх інтерпретації [198]. У цьому визначенні він одним із перших на пострадянському просторі звертає увагу саме на аксіологічне значення політичних міфів. Особливий науковий інтерес викликає розуміння Ю. Шайгородським політичного міфу як інтегрованої форми міфологічної і політичної свідомості, специфічного виду міфу, що зберігає в колективній пам'яті народу його соціальний досвід, імперативи духовно-морального виміру політичних процесів [199]. Для української політичної практики особливе значення має також твердження Ю. Шайгородського щодо ефекту перманентних змін у політичному просторі України – на його думку, під час цих трансформацій, хоч і декларуються нові цінності, проте вони так і не перетворюються на складову політичної свідомості українців.

Вагомий внесок у вивчення використання політичних міфів у виборчих кампаніях був здійснений Н. Пробийголовою та Д. Мадригою. Перша, розглядаючи політичні міфи як особливу форму організації інформації, аналізує їхній вплив на мотивацію політичного вибору у суспільстві [157]. У теоретичному плані у своїх роботах Н. Пробийгорова доходить важливого висновку, що остаточна руйнація політичних міфів та міфологем є неможливою через те, що міфічна структура зберігається і може набувати нового змісту залежно від соціокультурної та історичної ситуації, в якій функціонує. Щодо прикладних аспектів, то слід особливо відзначити дослідження даного автора, в яких дістають критичного аналізу українські політичні міфи, що виникли під час «помаранчевої революції», а також механізми впливу політичної міфології на індивідуальні мотиви політичного вибору [158; 159]. З опертям на маніпулятивну природу міфу специфіку використання політичної міфології у електоральних процесах також досліджував Д. Мадрига. На його думку, головна особливість політичних міфів виборчих кампаній полягає у тому, що вони створюють суспільні ілюзії, які ґрунтуються на ірраціонально-емоційних підвалинах [116; 117]. Дослідженнями політичної міфології, що використовувалася у президентських виборчих кампаніях в США у 1980-х–1990-х рр. за допомогою дискурс-аналізу займалася О. Яцунська [222].

На вивченні основних характеристик передвиборчого дискурсу як різновиду політичного концентрується у своїх дослідженнях О. Попова. Вона зазначає: домінантність емотивного чинника над інформативним відіграє чільну роль при виборі комунікативних стратегій, що визначають спектр використовуваних вербальних одиниць у політичному дискурсі [49; 154]. Частково торкаючись питання використання політичних міфів у виборчих кампаніях, вона зазначає, що політична міфотворчість дозволяє спростити політичну реальність, а існуючі в ній численні протиріччя звести до декількох найбільш очевидних. Політичні актори представляються як герої в протиставленні до антигероїв.

З позицій теорії політичної трансформації вивченням міфів займаються такі вітчизняні вчені як О. Валевський, Г. Вонсович, В. Кравценюк та ін. О. Валевський є автором дослідження причин виникнення політичного міфу

«сильної держави» та шляхів його реалізації в сучасній Україні. Він аналізує посилення авторитарних тенденцій в політичній сфері українського суспільства і наголошує на необхідності розвитку демократії за умов перехідного суспільства [32]. За О. Валевським, міф «сильної держави», який є похідним від архаїчного міфу «сильної руки», остаточно сформувався в Україні в 2008–2009 рр. через важкі соціально-економічні наслідки світової економічної кризи, нездатність «помаранчевої влади» до консолідованої співпраці, авторитарні прагнення кандидатів у Президенти 2010 р. та посттоталітарну ментальність українців.

Розглядаючи проблеми демократичних трансформацій і простежуючи особливості процесів демократизації в країнах світу, Г. Вонсович [42] звертає увагу на політичні міфи у контексті трансформації політичної свідомості. Він аналізує взаємозалежність між політичною ідеологією та міфологією як конкурентноспроможними складниками символічного поля політики. Г. Вонсович наголошує на ціннісному аспекті міфології та ідеології, зауважуючи, що за умов своєрідного ціннісного «вакууму» в суспільстві, що утворилося внаслідок глибокої і тяжкої соціальної аномії виникає період, найсприятливіший для міфологізації політики. Особливо гостро це проявляється під час виборчих кампаній, коли політичні міфи використовуються з метою окреслити за допомогою цінностей, що вони ретранслюють, межі «свого» та «чужого» електорату, чітко зафіксувати у свідомості виборців опозиційні сили. Це питання також розвиває у своїх наукових дослідженнях В. Кравценюк, зазначаючи важливість міфологеми «ми – вони» для міфології виборчих кампаній [101].

Крім того, в останні роки в Україні була проведена велика кількість досліджень щодо використання політичних міфів у різноманітних сферах соціально-політичної діяльності. Взаємозв'язок політичної міфології та брендингу територій у своїх роботах висвітлювала Т. Нагорняк, приділяючи увагу моделюванню політичних процесів через політичний міф і персональний бренд, які часто виявляються їх визначальними чинниками [137; 138]. А. Баровська вивчала політичну міфологію, що утворилася навколо європейської інтеграції України [12; 13]. О. Бойко досліджував особливості виникнення, поширення та функціонування сучасних політичних міфів та їхній вплив на процеси конструювання і відтворення історичної пам'яті [24]. Політичні міфи в контексті стереотипізації як домінуючої дискурсивної практики виборчого процесу в Україні вивчала Г. Куц [105; 106]. Вплив політичних міфів на імідж держав та окремих регіонів досліджували Г. Дідух [65], К. Зверева [75], О. Макаров [118].

Досліджувана тема має полідисциплінарну природу. Варто зауважити, що специфіка використання політичних міфів про персоналії у президентських виборчих кампаніях не набула належного висвітлення у політичній науці, не стала самостійним предметом політологічних досліджень. Окремий інтерес складають світові тенденції творення й подальшого розгортання політичних міфів у виборчих кампаніях, функціональні міфологічні образи політиків, соціокультурні, геополітичні й

соціально-психологічні особливості електорату, які дозволяють формувати актуальні ціннісно-сміслові орієнтири політичного життя суспільства в умовах перехідної динаміки.

1.2. Специфіка використання, функції та види політичних міфів у президентських виборчих кампаніях

Політичні міфи президентських виборчих кампаній є багатоаспектним явищем, що має ірраціональну природу. Осмислення проблем міфології та міфологічної свідомості почалося ще за античних часів. Важливим чинником для цього став занепад і розпад міфологічної та перехід до раціональної свідомості у давніх греків, який був зумовлений виникненням нових форм практичної діяльності, що вимагали чітких дій, логічного обґрунтування, стійких, побудованих на практичному досвіді асоціацій. Одним із перших, хто почав розділяти ірраціонально-міфічну та раціональну сфери буття був Парменід, який виокремлював два шляхи пізнання: «шлях думки» та «шлях істини» [77]. Сократ і Платон критично і навіть несерйозно сприймали міфи, однак останній не виключав можливості, що міфологія як форма свідомості могла містити елементи правди. Більш того, як зазначає російський філософ О. Аверенцев, Платон у своїх творах конструював нову – пострефлексивну та символічну міфологію [2, с. 151]. Неусвідомлено він фактично створює першу в історії людства політичну міфологію, наповнюючи власні праці, наприклад, «Державу», складними міфологічними конструктами. За часів еллінізму майже всі філософські школи остаточно стали інтерпретувати міфи як фантастичні оповідання, що використовували люди з давніх часів, щоб пояснювати собі навколишній світ. Зокрема епікурейці схилилися до того, що міфологія є не тільки нераціональною формою свідомості, але й шкідливою для пізнання людиною світу, а скептики взагалі вбачали у міфах суперечливі історії, які виходять за рамки здорового глузду. Критикуючи міфологію, давньогрецькі мислителі першими зробили її об'єктом філософського аналізу.

Загально прийнятою є позиція, згідно з якою до широкого обігу термін «політичний міф» ввів Ж. Сорель, під яким він розумів об'єднані в систему колективні образи-символи, які використовуються етнонаціональними рухами і політичними партіями для каналізації ірраціональної глибинної «життєвої сили» народних мас [173]. Політичний міф представляє собою один із структурних компонентів політичної міфології держави, ширше – цивілізації. Базові засади, на яких відбувається сучасна політична міфотворчість під час виборчих процесів, мають свої витoki в архаїці, а самі політичні міфи походять від архаїчних. Румунський дослідник М. Еліаде виділив п'ять ключових ознак, що притаманні кожному міфу. Відповідно до них міф:

- 1) представляє собою історію дій та взаємодій між різнорівневими політичними акторами;
- 2) позиціонується як абсолютна істина та володіє сакральним значенням для аудиторії, на яку поширюється;

3) завжди має відношення до створення нових політичних явищ, цінностей, традицій, норм;

4) у процесі пізнання людиною світу стає каналом політичної соціалізації, пояснюючи політичну реальність чуттєво-наочним способом та сприяючи закріпленню й ретрансляції базових принципів політичної поведінки, характерних для соціуму;

5) сприймається аудиторією шляхом емоційного, ірраціонального переживання [215].

Ознаками саме політичного міфу, що відрізняють його від міфів сакральних, чи соціально-побутових є:

– телеологічність: політичний міф створюється цілеспрямовано представниками громадянського суспільства, групами інтересів, різнорівневими політичними акторами. Останні особливо активізуються під час виборчих кампаній, коли політичні міфи створюються з метою консолідації та мобілізації електорату партій та кандидатів, які беруть в них участь. Метою створення політичних міфів у президентських кампаніях може бути ідеалізація або демонізація образів претендентів на посаду голови держави;

– усвідомленість міфотворцями: політичні міфи не виникають спонтанно, вони є результатом свідомих дій політичних акторів. Наприклад, під час виборчої кампанії кандидата в президенти над конструювання політичних міфів про нього працює група спеціалістів. Вони не тільки осмислюють і формують базовий концепт міфології даної персони, але й свідомо координують його з різноманітними внутрішніми чинниками (проголошеною ним програмою, ідеологією [11], персональними іміджевими характеристиками, політичними заходами), а також з елементами зовнішнього середовища (наявними у суспільстві традиціями, цінностями та нормами, чутками, стереотипами та іншими міфами, що існують під час кампанії, тощо);

– політична мета: будь-який міф може стати політичним, якщо він використовується у політичному полі. Прикладом використання архаїчної міфології з політичною метою є міф про «Америку як новий Камелот», що відтворювався під час президентської кампанії Роберта Кеннеді (1968 р.) [122]. Цей персональний політичний міф використовувався з метою консолідації на користь даного кандидата тих виборців, які підтримали на виборах 1960 р. його брата Джона Кеннеді. Міф виявився настільки ефективним і довгостроковим, що проявляється і тепер, зокрема у сфері сучасної кіноіндустрії – у 1996–2006 рр. в ефір виходив серіал «Західне крило», у центрі сюжету якого робота вигаданої адміністрації президента США від партії демократів Дж. Бартлета, а в 2001 р. відбулася прем'єра повнометражного фільму «Леді нового Камелоту» про жінок з родини Кеннеді;

– динамічність: політичні міфи здатні розвиватися, змінюватися у політичному часі та просторі, набуваючи нових смислів залежно від контексту. Наприклад, політичний міф «про боротьбу з фашизмом», що

існував у Радянському Союзі наприкінці 1930-х–1940-х рр. набув нового смислу в російській неоімперській політичній міфології підчас політичної кризи в Україні в 2013–2014 рр., де використовувався з метою демонізації образу українських націоналістичних та націонал-демократичних політичних сил;

– зумовленість ментальною специфікою політичного середовища. Як відзначає Л. Алісова, поняття «ментальність» використовується головним чином для позначення оригінального способу мислення, складу розуму або умонастроїв соціальної групи, шару, класу [6]. Політологічний словник під редакцією В. Коновалова визначає ментальність як єдину, синкретичну форму усвідомлення соціально-політичної системи, яка формується в результаті осмислення політичного досвіду індивідуальною і колективною політичною свідомістю і висловлює актуальні для даного політичного колективу цінності [167]. Варто зауважити: говорячи про свідомість, слід розуміти не просто усвідомленість дій, але й підсвідомий аспект, бо саме на цьому рівні менталітет зберігається і передається із покоління в покоління.

У широкому сенсі ментальність охоплює сукупність і специфічну форму організації, своєрідний склад різних психічних властивостей і якостей, особливостей і проявів. У більш вузькому сенсі ментальність – це відносно стійкий комплекс базових соціально-психологічних ознак, властивий представникам соціальної спільноти, що склався під впливом географічних, економічних або ідеологічних обставин. Вплив ментальності на політичну міфотворчість відбувається у п'яти ключових аспектах:

1) ментальність як сукупний результат географічних, історичних, соціальних, лінгвістичних, релігійних, психологічних, семіотичних та інших характеристик тієї чи іншої спільноти, визначає специфіку і наповнення політичних міфів, властивих даній групі людей [102];

2) як явище, що побудовано на принципі компліментарності (підсвідомого відчуття взаємної симпатії і спільності людей, яке визначає протиставлення «друг і ворог» і поділ на «своїх» і «чужих»), ментальність закономірно стає основою для виникнення міфів структури «ми – вони»;

3) як складник змісту свідомості людей, ментальність формує сприятливий ґрунт для виникнення міфів;

4) безпосередній зв'язок ментальності з етнічністю [50] зумовлює особливості сприйняття представників одного етносу іншими, що виражається у творенні етноцентричних персональних міфів;

5) закладені у ментальності тієї чи іншої групи образи доброї і злої поведінки є підґрунтям для формування героїчних образів, що забезпечують дотримання і втілення політичних уявлень.

– зумовленість історичною пам'яттю. Історична пам'ять як сукупність притаманних народу історичних фактів, символів і знаків, міфів і стереотипів є тим чинником, який визначає курс подальшого процесу створення політичних міфів. Спільнота створює політичний міф як продовження ланцюгу з подій і явищ історичної пам'яті. Кожен новий політичний міф – це ланка даного ланцюгу. Це підтверджує політичний міф про кооптацію

української шляхти в малоросійське дворянство. Сутність його полягає в тому, що українські шляхтичі при входженні до складу імперської аристократії «не мали» тих самих прав, що й російські дворяни. Нібито вони були «другосортною» знаттю. Даний міф був сконструйований унаслідок існування в історичній пам'яті частки українців комплексу різноманітних міфів та стереотипів про «утиски» з боку російського керівництва усього українського, а також унаслідок тенденції останніх років щодо створення псевдоісторії українського народу. Отже, виникнення даного міфу було цілком закономірним розвитком історичної пам'яті, яка суттєво відрізняється від історії;

– зумовленість цивілізаційним особливостями політичного середовища. За С. Ханінгтоном, у світі існують 8 провідних цивілізацій [183], до кожної з яких належить низка країн. Кожна цивілізація являє собою найвище культурне і геополітичне утворення, що консолідує людей на основі самоідентифікації та спільності мови, релігії, традицій, звичаїв тощо. Вона зумовлює специфіку політичної поведінки населення держав, що її складають, визначаючи її базові норми та цінності;

– циклічність виникнення та розвитку у логіці моделі життєвого циклу. Як і будь-яка політична система, політичний міф проходить стадії від зародження в надрах старої системи – до відмирання чи реліктового існування;

– політичний міф – це конструкт реальності, що може мати підтвердження в дійсності. Головним чинником цілісного, довгострокового та ефективного використання персонального політичного міфу у президентській виборчій кампанії є повідомлення у ньому про те, що дійсно трапилось.

– чуттєво-емоційний формат подання політичної інформації. Запорукою ефективності політичних міфів є їх апеляція до ірраціональної природи людської свідомості, вплив саме на безпосередній досвід та особистісні інтереси людей. М. Еліаде надає зразок подібного впливу на прикладі традиційних суспільств: у певного суспільства були дві групи історичних оповідань – істинні та вигадані. Обидві категорії відносилися до повідомлень про події, які відбулися у віддаленому, надзвичайно давньому минулому [212, с. 11]. Проте суспільство вважало правдою тільки ті з них, що хоч якось були пов'язані з подіями у їхньому сучасному власному житті, а не в житті героїв, у т. ч. і тих, які були реальними історичними постатями. Спостерігалася свого роду «суспільна короткозорість», коли люди не бажали (або не могли) сприймати та вірити в реальність явищ та процесів, що вплинули на життя їх суспільства, але вірили у правдивість подій, що трапляються із тісно пов'язаними з ними колами осіб та інтересів. Подібне має місце і в політичній сфері, коли людей більше цікавить інформація про розпорядження мера щодо підвищення вартості комунальних послуг, ніж про вбитого під час громадянської війни в «далекому» Іраку чи Сирії журналіста.

Незважаючи на чисельні спільні ознаки, політичні міфи є неоднорідним явищем, що зумовлює потребу їх типологізації. Найбільш поширеною типологією політичних міфів є викладена у роботі М. Головатого «Політична

міфологія». Визначається чотири типи міфів: головні (провідні), міфи структури «ми і вони», псевдоміфи та героїчні (персональні) [54, с. 42]. Перед тим, як їх розглянути, слід зауважити, що політичні міфи президентських виборчих кампаній розглядаються як складна цілісна політична система, у якій кожен із цих типів є одним із упорядкованих компонентів.

Функціонування системи відбувається на основі а) ментальних, релігійних, ідеологічних, ціннісних, геокультурних особливостей суспільства; б) конкретних умов кожної виборчої кампанії. Система політичних міфів президентської виборчої кампанії переважно адаптивна, адже залежить від змін у політичній культурі держави та у поточній ситуації.

Головні політичні міфи являють собою найбільш масштабні міфічні конструкції. Метою їх створення є прагнення спрямовувати й керувати громадською думкою й свідомістю у загальнодержавних і навіть цивілізаційних масштабах. Як зазначає М. Головатий, до головних відносяться політичні міфи про окремі нації, політичні устрої, держави, режими, форми правління тощо [54, с. 42]. Прикладом для такого типу міфів є чисельні оповіді про слов'ян, зокрема росіян та українців, метою яких є демонізація образів цих народів, що фактично зумовлено боязною західних суспільств потужної Слов'яно-Православної цивілізації [126]. Саме страх перед націями колишньої Російської імперії породив міфи про «руське рабство», «тюрму народів», «ледарство та жорстокість» східних слов'ян і т. п. [127]. Існує низка подібних політичних міфів як у вітчизняній історії, так і у світовій: про «месіанську роль американського народу», про «жорстокість німців», про «український націоналізм» тощо. Дані політичні міфи відіграють провідну роль у президентських виборчих кампаніях, часто навколо них і точиться головна боротьба між кандидатами. Саме тому можна виділити окремий підтип головних міфів – центральні політичні міфи виборчої кампанії. Вони відображають головний концепт протистояння (наприклад, «боротьба між Західною й Східною Україною»). Найбільш повно сутність цього явища було розкрито в роботах С. Попова [153] та М. Кошелюка [100].

Міфи структури «ми і вони» – одні з найдавніших. Сутність цього феномену полягає в тому, що коли тільки стали формуватися людські спільноти, почалося розділення на «своїх та чужих». Як зазначає О. Щербаков, міф передбачає бінарну систему відносин – поряд із божественною сферою існує світ зла і пороків [211, с.176]: щойно людина почала на інстинктивному рівні намагатися відділити «добро» від «зла», вона почала й ділити світ на тих, хто з нею, і тих, хто проти неї. Цим користуються й команди кандидатів у президенти, намагаючись зіграти на прадавніх підсвідомих особливостях людської психіки. За М. Головатим, міфи за структурою «ми і вони» створюються і використовуються з метою відділення окремих структур, їх порівняння [54, с. 42]. Порівнюючи одного кандидата з іншим, міфотворці спираються на сакральний механізм людської підсвідомості негативно сприймати усіх й усе, що їй протиставляють. Давні принципи, що існують у мозку людини з початку історії, є тією особливою силою міфа, що змінює поведінку нібито звичайних, спокійних осіб, які

раніше не переймалися політикою, і перетворює їх на гіперактивних, а іноді навіть нестримано-агресивних політичних акторів.

Псевдоміфи – міфи миттєвої, тимчасової, короткотривалої дії [54, с. 42]. Це політичні міфи, які мають ситуативний характер і невеликий масштаб впливу. Вони утворюються під час певних короткотермінових політичних кампаній (переважно виборчих). Разом із пропагандистськими прийомами вони мають забезпечувати підтримку певного кандидата чи іншого політичного актора. На відміну від справжніх політичних міфів, вони не спираються на архетипічну базу і не являються складними соціально-психологічними явищами. А. Цуладзе називає подібні політичні міфи – технологічними [188].

Персональні або героїчні міфи є основними у президентських виборчих кампаніях, адже такі кампанії є протистояннями не тільки партій, програм чи ідей, але й особистостей. З точки зору культурології, герой – це дійова особа в творі, носій погляду на дійсність, на самого себе і інших персонажів [9, с. 23]. *У політичній науці під «героєм» міфу доцільно розуміти конкретну особу, навколо образу якої створюється політичний міф.* При формуванні персонального політичного міфу під час президентської виборчої кампанії його творці вдаються до актуалізації героїки – технології політичної міфотворчості, що полягає у гіперболізації досягнень героя, певних рис його образу, корекції їх під існуючі в суспільстві архетипи та установки, політичні, релігійні та культурні традиції, цінності та норми. До цього також додається та ідеологія, на основі якої (чи для підтримки якої) створюється персональний міф. Проте чимало сучасних суспільств є деідеологізованими, або ідеологія в них відіграє слабку роль, через що політичні міфи для збереження ефективності мають функціонувати автономно від неї, орієнтуючись саме на соціокультурні та соціопсихологічні особливості населення. Політик, громадський діяч, чи будь-яка інша публічна особа, яка пов'язана з президентською виборчою кампанією, може стати героєм політичного міфу. Слід наголосити, що героїка, на відміну від іміджу [99], є не тільки сукупністю описових характеристик певної особи, але й дій, що та особа нібито зробила. Героїка акумулює в собі «надлюдські» можливості і вчинки героя політичного міфу і, з одного боку, робить його ідеальним і містично недосяжним для аудиторії, а з іншого – зберігає і підтримує між ними зв'язок [20, с. 22]. Яскравим прикладом існування ефективною політичної героїки є міф про «простого техаського ковбоя Дж. Буша» (президентська кампанія 2004 р. в США), коли він одночасно був і недосяжним для звичайних людей найвищим посадовцем у країні, і в той самий час – «вихідцем з народу». Подібна героїка особливо у вітчизняній політичній культурі властива практично усім політикам, які є героями політичних міфів. Завдяки персональним міфам політичні діячі намагаються підтримувати хоч і тонкий, але неухильний зв'язок із масами.

Персональному міфу властива специфічна структура (див. Схема 1.1). На думку російського автора О. Щербакова, політичний міф складається з кількох рівнів змісту, який розвивається циклічно і постійно оновлюється [

211, с.178]. «Ядро» структури – інваріативний комплекс тез, символів та стереотипів – створюються навколо центрального факту – реальної політичної події, що мала місце у житті персони, навколо якої створюється політичний міф. Деталі та значення цієї події у політичному міфі гіперболізуються чи применшуються. Міфологічне «ядро» – це константа, якій мають підкорятися всі інші компоненти персонального політичного міфу. Політичний міф має обов’язково спиратися на реальність, яка у ньому змінюється за допомогою додаткової інформації – політичних стереотипів, символів, слів-маркерів, ярликів, чуток. Зміст додаткової інформації, що відтворюється у персональному політичному міфі, може трансформуватися під час його адаптації до поточних змін у навколишньому політичному середовищі.



Схема 1.1 «Структура персонального політичного міфу»¹

Для того, щоб захистити персональний політичний міф від деактуалізації та знищення, існує сакральна оболонка, яка «відсіює» ворожі політичному міфу елементи. Вона зорієнтована на аудиторію та представлена сугестивною повторюваністю, яка захищає політичний міф від архаїчного страху перед смертю [211, с.178]. Завдяки їй міф повертає людей до первинної святості часу, тому деміфологізація може призвести до виникнення негативних емоційних почуттів, відчуття втрати смислу життя, розчарування у кандидаті чи партії, депривації. Це особливо гостро проявляється, коли політичні міфи відтворюють інформацію про факти та події, які складають і визначально зумовлюють історичну пам’ять народу, що часто практикується у президентських виборчих кампаніях в Україні.

Архетипи, пов’язані з соціальними ролями, прийнятими людьми, мають центральне значення для виникнення та існування персональних політичних міфів у президентських виборчих кампаніях. М. Марк і К. Пірсон у книзі «Герой і бунтар: створення брендів за допомогою архетипів» виділяють 12 подібних архетипів: шукач, мудрець, блазень, творець, герой, бунтар та ін. [122]. Спільними особливостями архетипів героя і бунтаря в персональних політичних міфах є:

Створено автором за [211]

- прагнення змінити існуючий порядок речей у суспільстві;
- політична конфронтація з домінуючою системою, опір їй та його наслідки (М. Лепен, А. Джамме, П. Лумумба);
- розвиток здатності завойовувати, утримувати та використовувати владу, аргументуючи це своєю міфічною винятковістю, невразливістю, богообраністю, харизматичністю (В. Путін, Е. Моралез, К. Кіршнер);
- магнетична привабливість для мас, пов'язана з обіцянками радикальних політичних змін: побудови «нового порядку», «світлого майбутнього», не звертаючи уваги на болючі особисті та соціальні потрясіння (У. Чавес, Г. Вона).

Незважаючи на загальні риси, архетипи героя і бунтаря мають різний кінцевий результат політичної міфологізації персони, до якої вони застосовані. Герой тяжіє до небезпеки, щоб перемогти «зло», захистити суспільство і священні цінності; бунтар діє як деструктивна сила, що порушує моральні, культурні й політичні норми і правила заради блага інших людей, пригод, особистої вигоди або для того, щоб позбутися від громадського відчуження і презирства.

Світова практика міфотворчості у виборчому процесі свідчить, що команди, які працюють над персональними політичними міфологіями політиків, котрі беруть участь у президентських виборах, прагнуть максимально наблизити їх образи або до архетипу героя, або до архетипу бунтаря, старанно уникаючи при цьому суміжних варіантів, які можуть бути неправильно зрозумілі цільовою аудиторією міфів. Прикладом даної тенденції є персональні політичні міфи, які склалися навколо Б. Обама та А. Муссоліні. У президентській виборчій кампанії 2008 р. Б. Обама ефективно експлуатував архетип героя в створюваних навколо себе позитивних міфах: він долав опір системи, активно піднімаючи гострі соціальні протиріччя американського суспільства, піддаючись жорсткій критиці з боку сенаторів і конгресменів, у т. ч. і від демократичної партії. Він зумовив своє майбутнє правління власною винятковістю за расовими та віковими ознаками; був привабливий для більшої частини американців, адже пообіцяв їм побудову іншого – більш справедливого в соціальному плані – політичного режиму. Згідно з цим формувалася і героїка його персональних політичних міфів – набір дій, вчинків і досягнень, якими виділявся Б. Обама серед інших кандидатів на пост президента. Вона практично повністю була позбавлена скандальності (за винятком хвилі клакерства про родинні зв'язки в Кенії) і співвідносилася з його позиціонуванням як добропорядної людини, яка обстоює цінності справедливості та демократії.

Протилежна ідея була і залишається фундаментом для персональних політичних міфів А. Муссоліні. Центральний архетип її міфології – архетип бунтаря. Він неухильно відтворюється у політичних міфах кожної з виборчих кампаній, в яких бере участь «онучка Дуче», починаючи з 1992 р. Вона постійно перебуває в конфронтації з системою, при цьому не стільки з італійською державою як такою, скільки з комплексом наднаціональних політичних і моральних цінностей, що домінують у Європейському Союзі.

Стійко демонструючи своє скептичне і критичне, часто вороже, ставлення до антифашизму, політики толерантності та мультикультуралізму, ліберальної демократії, А. Муссоліні протиставляє себе більшості італійських та європейських політиків, що дозволяє їй знайти свою нішу на електоральному ринку Італії, незмінно забезпечує потрапляння до парламенту. Крім політичних поглядів, міфологічним обґрунтуванням її винятковості є походження, яке систематично публічно підкреслюється. Необхідний для носія архетипу бунтаря магнетизм забезпечується, на відміну від героя Б. Обами, не обіцянкою «кращого майбутнього», а поверненням до імперських традицій «славетного минулого». Архетипу бунтаря відповідає і героїка політичних міфів А. Муссоліні сповнена ексцентричності, радикалізму і прагнення не до міфічного загальноєвропейського благоденства, а до відновлення статусу своєї сім'ї і статусу італійської нації.

Для того, щоб бути ефективним інструментом ведення виборчих кампаній, політичним міфам мало базуватися на певних образах та архетипах, існуючих у всіх народів світу. Політична міфологія кампанії – це, перш за все, текст, який має бути правильно прочитаний і зрозумілий цільовою аудиторією, що, як мінімум, скрутно без урахування соціокультурної та соціально-психологічної специфіки аудиторії. Особливо гостро виникає необхідність цивілізаційної та ментальної обґрунтованості персонального політичного міфу у разі, якщо він розрахований не на одичне застосування, а має на меті стратегічний вплив на виборців упродовж кількох кампаній (персональні політичні міфи про М. Ромні, губернаторська кампанія в Массачусетсі 2003 р., президентські – 2008 та 2012 рр.). У такій ситуації персональні міфи мають бути тісно пов'язані з цінностями, традиціями та нормами, які сповідаються суспільством або певною його частиною.

Персональні політичні міфи, які використовуються у президентських виборчих кампаніях, мають наочно і чуттєво ілюструвати навколишній світ, тому міфологізована політична свідомість демонструє найвищу за своєю конкретністю, максимально інтенсивну і значною мірою напружену політичну реальність, яка спонукає виборців до дії. Це може проявлятися у підтримці конкретного кандидата, державного курсу, а також у різноманітних формах соціально-політичної активності, у тому числі й радикальних акціях: заходах громадянської непокори, терористичних актах, революціях тощо.

Персональні політичні міфи у президентських виборчих кампаніях – це максимально конкретна інтерпретація політичної дійсності, яка вважається, безсумнівно, достовірною носіями міфу. Політичний міф має бути простим та яскравим, чітким і зрозумілим – таким, щоб у нього повірили і сприйняли як природний складник політики. Французький вчений Л. Бенуас зазначає, що міф – це виклад певної доктрини, віри або концепції у формі традиційної або уявлюваної легендарної розповіді. Потужності політичному міфу також надає те, що він є додатковим засобом вираження долі, тому що ритуали представляють літургічний аспект [29], а міфи – втілення за допомогою епізодів прожитої історії [20, с. 106, 155]. Таким чином, персональний політичний міф стає ефективним і універсальним інструментом у боротьбі під

час президентських виборчих кампаній, він набуває сферу дії – політичний час й простір.

Особливості використання персональних політичних міфів у президентських виборчих кампаніях доцільно розглянути крізь призму низки головних технологій [12; 14; 46], що застосовуються для їх формування, просування та забезпечення живучості:

– використання дезінформації – заздалегідь хибних відомостей про окремих політичних акторів, події, явища та процеси, що мають місце під час виборчої кампанії. Дезінформування електорату є однією з найпоширеніших технологій політичної міфотворчості, яка пов'язана з істотним ризиком як для персони, навколо якої створюється міф, так і для команди міфотворців. Політична практика міфотворчості у президентських виборчих кампаніях свідчить, що часто застосування дезінформації зводиться до обману виборців, яким повідомляються речі, що не мають зв'язку з політичною дійсністю. Наприклад, під час виборчої кампанії 2008 р. одним із персональних міфів, що заздалегідь створювався на основі дезінформації, було твердження щодо «лояльності» Б. Обама до мусульманської культури та політичних цінностей ісламізму. Цей політичний міф, що поширювався прихильниками Дж. Маккейна, не мав жодного фактичного підтвердження і був легко деконструйований виборчим штабом Б. Обама.

– впровадження стереотипів – відносно стійких і масових явищ політичної свідомості, що формують політичний простір. Стереотипи фактично є політичними шаблонами, кліше, трафаретами, що створюють політичну єдність у соціальних спільнотах [25, с. 237]. Численні політичні міфи ґрунтуються на ще більшій кількості стереотипів: Україна – це лише «Ю. Тимошенко, футболіст А. Тимошук, дешева зброя і корумпована влада»; або українці – це «такі люди в шароварах, які дуже люблять сало і горілку». Зауважимо, що українці самі є і носіями, і споживачами чисельних стереотипів про інші народи. Чимало з нас асоціює Росію лише з президентом В. Путіним (на жаль, з кожним роком стає менше людей, які дійсно добре знають і розуміють дух росіян (застали спільне з ними перебування в складі СРСР)). Молоде покоління, народжене в сучасній Україні замість стереотипів радянських отримало й активно споживає стереотипи сучасні, сповнені не просто хибної, але відверто ворожої антиросійської інформації. Йде масова підміна історичної пам'яті українського народу.

– навішування ярликів переважно використовується на початковому етапі президентської виборчої кампанії, коли створюється її мова. Ярлики мають на меті маркувати персону у політичному міфі, спростити її сприйняття масовою свідомістю, зробити її більш емоційною та наочною. Політичні ярлики являють собою найбільш спрощені форми політичних оцінок, які можна надати кандидатам чи іншим учасникам виборчого процесу. Відповідно до мети персонального політичного міфу та його змісту, ярлики можуть мати як позитивну, так і негативну тональність: «визволитель», «захисник», «кормчий», «учитель», «фашист», «ренегат», «бандит» тощо. Як наслідок, використання подібних ярликів у створенні політичних міфів

командами кандидатів сприяє ідеалізації чи навпаки демонізації персоналії міфотворчості.

– прив'язування до авторитета – технологія, яка використовуються з метою створення спадковості політичних міфів, і полягає у проведенні аналогій між діючим політиком та відомою історичною постаттю, що має здебільшого схвальну оцінку у суспільстві. Прикладами цього можуть бути політичні міфи про «Н. Саркозі – маленького Наполеона» та «Б. Обаму – нового Ф. Рузвельта». Технологія є ефективною при забезпеченні живучості персональних політичних міфів, адже створює нерозривний ланцюг залежності між стійким історичним минулим та мінливим політичним сьогоденням.

– штучне створення фактів, що полягає у поєднанні в персональному політичному міфі правдоподібних дійсних фактів із життя кандидата, неправдоподібних дійсних фактів та вигаданих правдоподібних фактів. Будучи впевненою в істинності першої категорії, та прийнявши істинність другої, аудиторія політичного міфу повірить у вигадані факти. Наприклад, таку технологію використовувала підчас виборчої кампанії 2009 р. в Македонії команда міфотворців І. Селмані, наголошуючи, що 1) будучи албанцем, у школі він товаришував здебільшого зі слов'янами; 2) підчас навчання в університеті врятував слов'янського хлопчика від албанських злочинців; 3) І. Селмані з повагою та любов'ю ставиться до слов'янського населення Македонії.

Для комплексного осягнення специфіки використання персональних політичних міфів у президентських виборчих кампаніях доцільно буде окреслити спектр функцій, які вони виконують. М. Головатий виокремлює такі функції політичних міфів:

Експлікативна функція персональних політичних міфів полягає у роз'ясненні цільовій аудиторії основних положень програми кандидата, декларованих ним світоглядних позицій, цінностей, які він проголошує як ті, що йому близькі. У деяких випадках персональна політична міфологія кандидатів пояснює суть і доцільність нового погляду на події історичного минулого. Політичні міфи нав'язують суспільству таке сприйняття історії, яке є релевантним домінуючим у ньому політичним установам, стереотипам, цінностям, пануючій ідеології. Прикладом цього може бути політична міфологія, створена навколо образу В. Адамкуса підчас виборчої кампанії 1998 р. у Литві. Тоді персональні політичні міфи про цього кандидата на президентську посаду активно відтворювали емігрантську версію литовської історії – альтернативну тій, що існувала в цій країні з радянських часів.

Апологетична функція полягає у виправданні існуючого порядку речей, легітимації дій різнорівневих політичних акторів, зокрема провладних кандидатів, підчас президентської виборчої кампанії. Ця функція здебільшого ґрунтується на бінарному протиставленні «ми – вони». Переважно з одного боку постає влада, що прагне довести необхідність і нібито об'єктивну зумовленість своїх вчинків, а з іншого – опозиційні сили, що постають як головна перешкода на шляху до поставленої мети. Наприклад, політичний

міф про «прагнення демократів знищити всі здобутки «рейгономіки», який поширювався під час президентської кампанії в США командою республіканців Дж. Буша Старшого.

Маніпулятивна функція полягає у застосуванні політичної міфотворчості як технології у різного роду політичних кампаніях, зокрема у виборчих. Політичні міфи змінюють політичну психіку людей, щоб потім мати можливість регулювати і контролювати їх політичну поведінку. Унаслідок впливу міфів люди підкорюються навіюваним ідеям ще до того, як виявляються здатними усвідомити, що ж насправді сталося [54, с. 61].

Окрім вище названих, існує значний спектр функцій політичних міфів. Російський науковець О. Мішучков у статті виділяє ще 16 функцій, які вони виконують. Досліджуючи міф як цілісну дорефлексивну форму, що відповідає на побутовому рівні свідомості на всі питання і задовольняє всі її потреби, автор наполягає на поліфункціональності даної категорії [131]. Розглянемо деякі з них з точки зору використання персональних політичних міфів у президентських виборчих кампаніях.

Соціально-практична функція відповідає за соціальний зв'язок між людьми. Вона забезпечує організацію цілісності та єдності електорату за допомогою самоідентифікації індивідів із кандидатом. Саме ця функція персонального політичного міфу є ключовою, адже інші фактично сприяють її відтворенню. Вона має конструктивний характер через те, що внаслідок її виконання відбувається консолідації мас, утворюються нові і зберігаються вже наявні електоральні групи. Завдяки цій функції відбувається досягнення соціально-інтегративної щільності електорату, що відбувається шляхом знеособлення соціальних відносин, повного домінування масової свідомості над індивідуальною.

Ідеолого-прагматична функція пов'язана з ідеологією, що переважає в політичній системі. Фактично ідеологія є структурованою системою чітко сформульованих соціально-політичних ідей, що презентують ставлення людей до влади, бачення ними бажаного майбутнього, оцінки минулого і політичної реальності. На думку О. Мішучкова, політична міфологія існує як «нижній поверх» ідеології, споживається побутовою свідомістю та оформлює маргінальну соціальність [131]. Ідеологія здійснює вплив на політичні міфи відповідно до трьох головних своїх рівнів [80].

На теоретико-концептуальному рівні вона закладає базові принципи поведінки героїв персональних політичних міфів, окреслює своє потрактування політичної реальності, фундаментальні політичні цінності та ідеали, виходячи з яких відбувається побудова і розвиток міфів. Наприклад, герой політичних міфів, які є продуктом ліберальної ідеології, мусить декларувати прихильність до ринкової економіки, вільної конкуренції, верховенства прав і свобод людини й громадянина, індивідуалізму, тощо.

Програмно-політичний рівень ідеології наближає персональний політичний міф до більш конкретних умов політичної реальності. Наприклад, під час президентських виборчих кампаній відбувається поєднання персональних міфів кандидатів з різного роду політичними програмами,

лозунгами, матеріалами ЗМІ, гаслами, документами, що складають ідейно-політичну основу для прийняття рішень, орієнтації та стимулювання поведінки громадян. На цьому рівні ідеологія постає як сукупність не стільки самих політичних ідей, скільки масивів інформації, в яких ці ідеї зафіксовані. Вони доповнюють персональний політичний міф, створюючи ідеологічне тло, і впливають на його зміст й розвиток сюжету.

На актуалізаційно-поведінковому рівні ідеологічна функція персонального політичного міфу забезпечує:

- 1) відповідність і пов'язаність дій міфічного героя з політичними, соціально-економічними й соціокультурними проблемами, що є актуальними для цільової аудиторії;
- 2) засвоєння нею основних ідей, що висвітлені у персональному політичному міфі, шляхом наслідування людьми елементів політичної (а часом і побутової) поведінки героя;
- 3) поєднання ідеологічних та цивілізаційних засад героїки у масовій свідомості, створення на їх підставі цілісного образу героя персонального політичного міфу.

Мнемотично-орієнтувальна функція пов'язана з пам'яттю, що оформлює людську свідомість. Персональний політичний міф представляє собою сукупність образів, які знаходяться у підсвідомій сфері розуму. Ця функція виникла при переході від емоційно-орієнтувального способу осягнення дійсності до почуттєво-практичного, емоційно-ціннісного способу і тісно пов'язана із виникненням мови [131]. Завдяки їй у людській пам'яті на підсвідомому рівні зберігаються стереотипи, якими люди мислять та які беруть свої корені із політичних міфів.

Аксіологічна або ціннісна функція полягає у створенні та поширенні під час президентської виборчої кампанії політичних цінностей за допомогою персональних міфів. Кожен кандидат у своїй персональній міфології проголошує та відстоює певний набір цінностей. Міфологічна свідомість виборців є особливим способом аксіологічної інтерпретації ними соціально-політичного, соціокультурного та соціально-економічного середовища. Її головна мета – це ціннісне самовизначення людини. Міфологічна свідомість формує ціннісні орієнтири виборців. А завдяки даним орієнтирам, виборці визначають спосіб свого життя і політичної поведінки за умов конкретної президентської виборчої кампанії. Персональні політичні міфи формують системи тих базових орієнтирів, які дозволяють представникам конкретної спільноти знати, яким кандидатам надавати перевагу.

Мобілізаційна функція персональних політичних міфів у президентських виборчих кампаніях проявляється у створенні яскравих, емоційних образів, які спонукатимуть людей до об'єднання навколо кандидата, активної підтримки його діяльності та беззастережної віри в його перемогу. Віруюча людина відкидає всі особисті та інтелектуальні міркування і повністю підкорюється дії політичного міфу, тому деміфологізація пов'язується з кризою людського існування та її мотивацією. Політичні міфи часто сприяють виключній мобілізації психологічних сил

людини під час виборчої кампанії заради подолання небезпек, перешкод, моральних дилем.

Виконуючі зазначені вище функції персональні політичні міфи можуть діяти як на користь, так і проти конкретного політичного актора, зокрема кандидата у президенти, покращуючи чи перешкоджаючи його іміджу. Виходячи з цього, доцільним є застосування для персональним політичних міфів типології, запропонованої російським дослідником С. Кара-Мурзою:

«Чорні» міфи підтримуються у суспільній свідомості (часто в міжнародному масштабі) для того, щоб у потрібний момент оживити їх і провести строкову кампанію маніпуляції. Дані персональні політичні міфи несуть особливий, сакральний-негативний, зміст. Він спирається, головним чином, на поєднання уривків достовірної або правдоподібної інформації з ірраціональною вірою у зло, що забезпечує для такого типу політичних міфів виключну живучість.

До того ж підкріплюючи їх різноманітними художньо-наочними засобами, стає зрозумілим, що єдиним чинником, який може зруйнувати «чорний» персональний міф є велике потрясіння, яке зруйнує існуючу систему цінностей та вірувань і, безперечно, міфів. Особливу загрозу вони несуть через те, що виправдовують той розрив із минулим, який призвів до встановлення існуючого порядку. А у випадку підтримки їх з боку потужних закордонних сил ці політичні міфи здобувають довготерміновий характер і починають самі породжувати нові інші міфи [87, с.125].

«Світлі» міфи – ті, що ідеалізують певний політичний образ.

Прикладом цього можна вважати персональний політичний міф про О.

Навального «як російського Б. Обаму», який активно використовувався біло стрічковим рухом в останні роки. Необхідно зазначати, що даний політичний міф, положення якого не враховують особливості менталітету росіян, намагався й намагається завдяки символічній базі нав'язати англо-американські ментальні риси такі як абсолютизований індивідуалізм, надмірний прагматизм та жорстка конкуренція між людьми.

Виходячи із завдань, які стоять перед персональними політичними міфами під час президентських виборчих кампаній також виділяють:

Захисні й оффенсивні (наступальні) політичні міфи. Одним із завдань політичної міфотворчості є вплив на свідомість людей з метою змусити їх сприйняти світ таким, як вигідно міфотворцям. Значна частина політичних міфів створюється з метою впоратися зі страхом перед дійсним або потенційним ворогом. Виникають два шляхи боротьби із супротивником: оборона або напад. А враховуючи, що «кращий захист – це напад», то політичні міфи є універсальною «зброєю» в руках пропагандистів сторін, що протистоять одна одній під час президентської виборчої кампанії.

Основні та додаткові політичні міфи – розподіл зумовлений, процесом породження одного політичного міфу іншим. Приклад – персональний політичний міф про В. Путіна «як політика, який відродив колишню міць Росії» (кампанія 2012 р.). Цей політичний міф є основним для діючого Президента Росії, а його додатками можуть служити міфи про В. Путіна –

«успішного головнокомандувача збройними силами РФ», «лідера і захисника інтересів російської нації», «вірного й послідовного союзника Православної Церкви» тощо.

Персональні політичні міфи є одним із різновидів міфів, що використовуються у президентських виборчих кампаніях. Їх головна мета – ідеалізація чи демонізація образу конкретного політика, створення ефективного зв'язку між ним та електоратом. Це є можливим за умов відповідності персональних міфів ментальним, цивілізаційним та іншим особливостям політичного середовища, стабільного виконання властивих міфам функцій, яке забезпечується застосуванням технологій політичної міфотворчості.

Висновки до першого розділу

Політичні міфи невід'ємно супроводжують розвиток людського суспільства протягом всієї його історії. Перші рефлексії щодо політичного характеру міфів та міфологічного характеру політики відбулися за часів Античності у Давній Греції. Концепція «ідеальної держави» Платона – фактично найперша політична міфологія. До наукового обігу термін «політичний міф» ввів Ж. Сорель, хоча у сучасній науці існують і інші погляди щодо цього питання.

Політичні міфи – явище складне та багатомірне, що зумовлює полідисциплінарність їх наукового вивчення. У різні часи вони досліджувалися представниками філософії (Дж. Лакофф, Л. Леві-Брюль, Е. Кассіер, Х. Ортега-і-Гасет, П. Фейербенд, К. Хюбнер, Дж. Фрезер, В. Шеллінг, К. Шмітт, О. Аверенцев, О. Лосєв та ін.); культурології (К. Армстронг, Р. Барт, В. Вундт, Л. Бенуас, Х. Закх, М. Еліаде, Т. Карлейл та ін.); соціології (Д. Блур, Е. Дюркгейм, Р. Петтаццоні, В. Шидловський, Е. Ісаков, Ю. Левада та ін.); психології (О. Ранк, Г. Рохейм, З. Фрейд, В. Штекель, К. Юнг та ін.); політичних наук (Дж. Дей, М. Едельман, Дж. Комбс, К. Мейрс, С. Рендалл, Г. Тюдор, К. Флад, С. Кара-Мурза, О. Савельєв, А. Цуладзе, М. Головатий, Ю. Шайгородський, Н. Пробийголова та ін.).

Політичні міфи як один із елементів президентської виборчої кампанії мають розгалужену внутрішню структуру, яка складається з взаємопов'язаних компонентів (основні з яких – «ядро», трансформа, сакральна захисна оболонка), та розвивається у політичному часі та просторі. Відтак міф довкола політичного суб'єкта є зв'язковою ланкою між архаїкою минулого та сучасним політичним процесом. Ознаками саме політичного міфу, що відрізняють його від міфів архаїчних є політична мета, телеологічність (цілеспрямоване створення), динамічність – політичні міфи здатні розвиватися, змінюватися у політичному часі та просторі, набуваючи нових смислів залежно від контексту, зумовленість особливостями політичного середовища. Головна мета політичних міфів полягає в ідеалізації чи демонізації образу конкретних акторів політики, створенні ефективного зв'язку між ним та електоратом.

Під час виборчої кампанії персональний міф апелює до героїки, базових поведінкових архетипів, ментальних особливостей суспільства, а також до його історичної пам'яті. Розкриваючи за допомогою низки технологій образ кандидата у чуттєво-емоційний спосіб, політичний міф максимально спрощує сприйняття аудиторією політичної дійсності, консолідує і мобілізує виборців, зумовлює їх електоральну поведінку

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ МІФІВ У ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ

2.1. Неінституціональна природа політичного міфу

Наукові підходи до розуміння сутності політичних міфів, зокрема персональних, поки що не дозволяють сформуванню єдиного та повного уявлення щодо специфіки їх використання у президентських виборчих кампаніях. Більшість концепцій, за допомогою яких вивчаються сучасні політичні міфи, фокусуються на їх маніпулятивно-технологічній, сакральній-релігійній та соціально-психологічній природі, залишаючи поза увагою ціннісний вимір досліджуваного феномену. У той же час у політиці знов починають відігравати вирішальну роль політичні цінності [5]. Апеляція до них робить політику більш змістовною, виводить на якісно новий рівень протистояння між політичними акторами. Цивілізаційний характер політичних цінностей проявляється як на глобальному, так і на національному, і регіональному рівні, а політичні міфи являють собою один із механізмів, каналів їх поширення серед населення. З огляду на це, для дослідження використання персональних політичних міфів у президентських виборчих кампаніях автором була запропонована методологія, що синтезує у собі нормативний неінституціоналізм (підхід, передусім орієнтований на вивчення політичних цінностей), геополітичний підхід (теорія «зіткнення цивілізацій» С. Хантінгтона [182; 183]), та теорію мономіфу Дж. Кемпбела [107].

У XIX – поч. XX ст. серед методологічних підходів соціально-політичних наук простежувалося домінування класичного інституціоналізму. Він приділяв головну увагу формальним політичним інститутам (органам державної влади, політичним партіям, нормативно-правовим документам). Форма політики вважалася головнішою за її зміст. Як зазначає С. Патрушев, політична наука в цей час сприймалася як продовження державознавства – вивчення держави, її органів та інститутів, за допомогою яких вона здійснює свої функції [79]. Доповнення цього наукового підходу технократичним емпіризмом та прагнення на його основі вийти за межі юридичних форм не скасовували головного в позиції ранніх політологів – розгляду політичного життя, політики в якості похідного від політичних інститутів. Під ними здебільшого розумілися саме інститути державні.

Кажучи про розуміння інститутів, можна виділити три основних його виміри. Політичний інститут як настанова – сукупність конкретних норм, правил, принципів, що формалізовані та встановлюють межі політичної активності. Формалізація в цьому плані сприймалася як канал переходу з традиційного соціуму до модерного. Політичний інститут як установа – певна організаційна структура, в якій люди мають на формальних засадах відтворювати конкретні інтереси. Останній вимір – політичний інститут як

стійкий тип політичної поведінки, що виражається в певній системі колективних дій, процедур, механізмів, що відтворюється у політичному просторі та часі (наприклад, вибори). Головною відмінністю нового інституціоналізму від класичного стало переосмислення ролі формалізації: неформальне вважається важливішим за формальне та нерозривно поєднано з ним.

Питання щодо співвідношення формального та неформального в політичних інститутах уперше постало в політичній практиці в 1968 р., коли масові заворушення та інша неформальна активність населення по всьому світу стала закономірним результатом неефективної роботи класичних, формальних інститутів. У теорії одними з перших це питання почали розв'язувати В. Меркель та А. Круассан – автори концепції «дефектної демократії». На їх думку, існує проміжний політичний режим, що знаходиться між авторитаризмом та ліберальною демократією. Для демократичного режиму характерна наявність певного мінімуму ознак, у тому числі – вільні вибори, поділ влади на окремі гілки, свобода друку, верховенство права, вільне підприємництво, захист власності і т. ін. Якщо ці ознаки існують у недосконалому вигляді, то цей режим є дефектною демократією. В. Меркель та А. Круассан звертають окрему увагу на такі риси дефектної демократії як 1) неформальні обмеження виборчого права та можливості брати участь у вільних і чесних виборів, обмеження суверенітету народу; 2) неофіційне панування новообраних політичних сил, так званих груп вето; 3) дисбаланс гілок влади, порушення взаємного контролю між ними [129]. Формально процедури та механізми влади діють цілком демократично, у той саме час надзвичайно поширений вплив неформальних правил, тіньової влади. Однією з базових ознак дефектної демократії є систематичні порушення представниками влади законів держави при повній безкарності. На взаємодію формального та неформального звертав увагу Е. де Сото – перуанський дослідник, автор концепції «іншого шляху» [169]. Вивчаючи проблеми функціонування нових інститутів у господарчому середовищі, науковець дійшов висновку, що їх витoki криються у невідповідності формально наявних законів та реальних правил гри та механізмів, за допомогою яких відбувається взаємодія на ринку. Будучи прихильником ліберальної ідеології, Е. де Сото звернув увагу на деструктивну роль тіньової економіки, єдиним шляхом подолання якої він вважав формалізацію неформального.

Для розуміння неоінституціональної природи політичного міфу слід звернутися до робіт А. Вільдавського, С. Ерсона, Ж. Лейна, Дж. Марча, Д. Норта, Й. Ольсена, С. Патрушева, С. Хантінгтона, Ю. Шайгородського. Важливим для осягнення неоінституціоналізму є запропоноване С. Ерсоном та Ж. Лейном розмежування так званої «тонкої» та «товстої» інтерпретації політичних інститутів [233, с. 4]. «Тонка» інтерпретація виникає з теорії раціонального вибору, відповідно до якої інститути являють собою правила, що існують у формі норм, які розглядаються як варіанти свідомого вибору акторів. У такому розумінні інститути являють собою не тільки конкретні

заклади чи системи ролей, але й охоплюють велику різноманітність норм, що регулюють людську діяльність. Згідно «товстої» інтерпретації, політичні інститути складаються як з норм, так і з елементів політичної практики. Такої думки дотримуються Дж. Марч та Й. Ольсен – засновники неінституціоналізму. З їх точки зору, навіть окремі персоналії в такому поданні утворюють політичні інститути (наприклад, Ш. де Голь). До цього додається розуміння інститутів як «усталеної практики (рутини), процедури, звичаїв, ролі, стратегій, організаційних форм, технологій, переконань, парадигми, моральних норм, культури і знання» [235, с. 22].

Згідно з цим, політична міфотворчість у виборчих кампаніях являє собою сукупність практики та технологій створення, поширення, закріплення та живучості політичних міфів, що виступають механізмами формування інститутів та спеціальними політичними практиками. Політичні міфи є комплексами формальних (у разі закріплення у офіційних документах держави та інших політичних акторів) і неформальних норм, настанов, меседжів, звичаїв, правил і традицій, каналами, що чуттєво-емоційним способом зумовлюють і регулюють громадську думку, впливають на поведінку людей у ході кампанії, зокрема на їх остаточний вибір кандидата.

Щодо співвідношення формального та неформального в інституті, то, як зауважує Д. Норт, він може складатися як з формальних писаних правил, так і неписаних кодексів поведінки, що лежать глибше формальних правил і доповнюють їх. Неформальні політичні інститути означаються ним як інституції [145, с. 18]. На користь того, що політичні міфи можуть виконувати функції каналів, що регулюють поведінку виборці, свідчить і думка Дж.

Марча та Й. Ольсена, що інститути – це також «шляхи, за якими політична поведінка глибоко впроваджується в інституційну структуру правил, норм, очікувань і традицій» [235, с. 5]. Одним із головних завдань політичних міфів є легітимація конкретного політичного актора, у той же час, на думку А. Вільдавського, це є ключовою місією політичних інститутів. Вони «легітимізують політичних акторів та надають їм чіткі поведінкові правила, поняття реальності, стандарти оцінок, емоційні зв'язки, дарування, і таким чином наділяють їх здатністю до цільової діяльності» [226, с. 112], що повністю збігається з ефектом політичних міфів.

Політичні інститути також виконують такі функції:

- регулювання дій індивідів у межах соціальних відносин;
- забезпечення безперервності суспільного життя;
- сприяння соціальній згуртованості та запобігання антисуспільних акцій;
- соціалізація особистості;
- сприяння самоідентифікації спільнот та індивідів (як канал);
- підтримка порядку;
- контроль над політичними процесами;
- інтеграція соціальних спільнот.

Функціонування неklasичних інститутів можна пояснити за допомогою логік обміну та відповідності. Згідно з логікою обміну, творцем інституту є

автономний індивід, який уявляється як істота егоїстична, здебільшого раціональна, а також спроможна ієрархізувати власні потреби та переваги тих чи інших рішень. Стан ринкової рівноваги у політичній поведінці індивідів формує політичні інститути. Вони спроможні самопосилюватися, укорінюючись у суспільстві, часто отримуючи особливе сприйняття у масовій свідомості. У той самий час змінити неklasичний політичний інститут видається надзвичайно проблематично. Це викликано тим, що ліквідація старого інституту вимагає значних ресурсів, а також гарантій того, що буде діяти більш ефективно та конструктивно. Крім того, саме створення нового політичного інституту вимагає нових інструментів його впровадження та залучення ресурсів. За логікою відповідності, не стільки самі люди впливають на політичні інститути, скільки вони – на них. Зазвичай людина прагне відповідати власній ролі у суспільстві, традиціям і нормам, що в ньому поширені. Вона може осмислювати необов'язково кожен поведінковий акт, а діяти за рольовими стратегіями, що склалися історично. За таких умов неефективний інститут може зберігатися протягом тривалого часу, бо в ньому зацікавлена як держава (тому що він створює додаткові ренти, утримуючи стабільність політичного режиму), так і окремі сегменти суспільства (наприклад, олігархи, військові, партійні функціонери). У суспільстві також можуть існувати зумовлені цивілізаційно стежки залежності, коли один політичний інститут зберігається віками, стабільно виконуючи властивий йому набір функцій, але під різними назвами (цар – імператор – генсек – президент). Змінити подібний політичний інститут надзвичайно складно – за роки свого існування він отримує міцну сакральну захисну оболонку, що оберігає його у масовій свідомості.

Згідно підходу Дж. Марча та Й. Ольсена, політичні інститути визначаються за допомогою когерентної структури норм та цінностей. Нормативний неоінституціоналізм розглядає уподобання та інтереси, що відстоюються різнорівневими політичними акторами, виходячи з логіки відповідності інститутів, до яких вони належать. Нові інститути функціонують та взаємодіють за допомогою процесу соціалізації. За умов змін у своєму складі інститути підсилюють та підтримують старі цінності.

Розглядаючи персональні політичні міфи президентських виборчих кампаній з позицій нормативного неоінституціоналізму, слід розуміти їх як механізми формування інституцій та спеціальні політичні практики. Сама президентська виборча кампанія виступає як інституціональне поле – сукупність усіх інститутів та неформальних інституцій, що діють у даний момент і що мають пряме відношення до виборів президента.

Коли різнорівневі політичні актори, у першу чергу, окремі індивіди, погоджуються з персональним політичним міфом та підтримують його, він набуває статусу неklasичної інституціональної угоди. Вона являє собою неформальний договір між творцями та носіями персонального політичного міфу (зокрема електоратом) щодо здійснення останніми на підставі впроваджуваних ним норм власної політичної поведінки. Стаючи носіями політичного міфу виборці беруть на себе неформальний обов'язок діяти

згідно з його логікою: голосувати за кандидата, навколо образу якого створений даний політичний міф.

Політична міфотворчість є процесом створення, поширення та корекції політичних міфів. Вона має політичну мету та є інституціональною практикою, яка може відбуватися за двома варіантами:

1) *еволюційним шляхом*, коли політичні міфи створюються і розвиваються «знизу», зсередини громадянського суспільства. Такі політичні міфи є внутрішніми породженнями народних мас. Адже суспільство, яке їх створює, має потребу в регуляції політичної поведінки та взаємовідносин між людьми. Саме у політичних міфах історично закріплювалися і формувалися політичні цінності, звичаї, знаходили відображення моральні погляди й естетичне ставлення людей до політичної реальності [6, с. 15]. Якщо взяти український фольклор, то можна знайти багато політичних персонажів, чії образи утворені й міфологізовані народом, щоб визначити і відокремити добро від зла, гарну людину від поганої, себе від інших. Князі, богатирі, козаки, Морозенко, Байда та ін. – це образи, що створені народом, щоб показати взірець шляхетної, добродесної поведінки. Усі ці персонажі походять з народу; вони – «свої» для цього народу. «Чужі», «поганці», «пани», «ляхи», «бусурмани», «москалі». Вони, як правило, сприймаються негативно. Тут проявляється компліментарність: «Ті, хто такі, як ми, – наші друзі, інші – вороги» [213, с. 38]. Спрацьовує система «свій – чужий», і відповідно до цього виникають політичні міфи, побудовані за даною структурою. У нашому випадку такими можуть бути міфи на кшталт «Україна не Росія», чи «Україна – це Європа». Також даний аспект ілюструють міфи суспільно-ментального характеру, а саме «про щирість» українців, «про якості українця як приватного власника» тощо. Інші народи теж складають політичні міфи: як про своїх конкурентів, якщо вони їм цікаві, так і про самих себе.

2) *шляхом інституціонального дизайну*, коли формування політичних цінностей та норм відбувається міфотворчістю «зверху» та ініціюється політичними акторами. Надзвичайно показовим прикладом інституціонального дизайну у політичній міфотворчості є міфологія політичних партій. Вона являє собою сконструйовану сукупність усіх політичних міфів, що існують серед членів партії та її виборців і пояснюють їм основні засади діяльності даного об'єднання, а також дії партії у конкретних політичних ситуаціях. На відміну від ідеології, яка є усвідомленою системою цінностей та ідей, що використовується для вираження інтересів певних класів та груп (тобто раціонального феномену), політичні міфи є архаїчними конструктами, що ґрунтуються на чуттєво-емоційних образах людської свідомості. Тому для ефективної участі у політичних процесах партіям необхідно не тільки мати відповідну ідеологію, але й успішну міфологію. І якщо, будучи фактично без ідеології, політична партія може існувати і боротися за владу, то без міфів це неможливо. Яскравим прикладом цього може бути досвід Націонал-більшовицької партії Е. Лімонова, яка у своїй діяльності формально спирається на ідеологію «націонал-більшовизму», а реально замінює її гіпертрофованими і

спотвореними імперськими міфами Росії. Партийна міфологія, маніпулюючи свідомістю, доступно і коротко роз'яснює виборцям і партійцям сутність ідеології і політичної платформи, сприяючи консолідації членів партії. Вона впливає на формування світогляду її партійців і прихильників, виправдовує дії лідерів, а також здійснює регуляцію стосунків у середині партії. Міфи, що виникають у політичних партіях, умовно можна розділити на кілька напрямків:

– міфи про походження партії. За своєю сутністю і призначенням походять від космогонічних міфів, що пояснювали виникнення світу, а разом з тим – тієї спільноти, що їх створила. На відміну від космогонічного, міф про походження партії не створюється її пересічними членами, але є продуктом інтелектуальної роботи партійного керівництва, а також фахівців, що роблять його максимально привабливим для мас. Цей міф має бути простим, очевидним, підкреслювати нагальність виникнення партії, ґрунтуватися на загальновідомих фактах, бути чітким і яскравим. Створення політичної партії має виглядати як необхідна вимога реальності. Прикладом створення вдалих міфів про походження можна вважати міфології партій тоталітарних держав світу (НСДАП, Національної фашистської партії і ВКП(б)), в яких ці політичні сили постають як визволителі народу від іноземного гніту, захисники від свавілля пануючих класів і соціальних груп тощо. Особливо яскраво це проілюстрував досвід НСДАП, в основі позиціонування якої в громадській думці була міфологема реваншу – прагнення відновити міць Німецької імперії після поразки у Першій світовій війні.

– міфи про «партійця» – це ті міфи, що створюються навколо образу члена партії, демонструють його ідеальний портрет, той взірець, до якого всі партійці мають прагнути. Подібні міфи є фундаментальними чинниками консолідації партії: вони сприяють виникненню спільного світогляду її членів, покращують її мобілізаційні здатності. Для кадрових партій образ партійця є не надто важливий, для масових – це визначальний чинник. Специфіка масової партії зумовлює необхідність існування такого політичного міфу, який би дозволив максимально уніфікувати свідомість і поведінку її членів, зробити її якомога відповіднішою партійним цілям та інтересам.

– міфи про «внутрішнього ворога» є життєво необхідними для існування будь-якої політичної партії, особливо, якщо вона не відрізняється вельми демократичним стилем внутрішнього управління. Міфологія дозволяє створити уяву про те, що всередині партії можуть знаходитися люди, що нібито не зацікавлені в її успішній політичній діяльності, саботують її роботу, шкодять виконанню цілей і завдань. Міф «про внутрішнього ворога» є типовим чорним міфом, що має глибинне підґрунтя у архаїчній міфології: для того, щоб посилити консолідованість партії, згуртувати її членів навколо певної ідеї чи мети, її керівництво знаходить того, хто нібито винен у негараздах, об'єднуючи всіх інших членів проти нього. Ключову роль у міфі відіграє те, що «ворога», на відміну від «суперника», з яким можна змагатися, якого можна перемагати або програвати йому, можна тільки знищити. У партіях, де провідну роль відіграє їх лідер (Хустісіалістська партія, ВО

«Свобода», НБП тощо), наявність міфу «про внутрішнього ворога» безпосередньо пов'язана з необхідністю постійно посилювати престиж і вплив вождя, і тому той, хто постає проти його влади й авторитету, автоматично стає антипартійним елементом. У партіях, що існують за підтримки кількох фінансово-промислових груп, які змагаються за контроль над лідером і об'єднанням у цілому, постійний образ внутрішнього ворога фактично відсутній, однак у разі необхідності (розкол в партії через зміну позиції певної ФПП) таким стає той, хто нібито порушує партійну дисципліну. Це ілюструють приклади великих українських партій і партійних об'єднань: Партії Регіонів, БЮТ, НУ-НС тощо. Показовою в цьому плані є ситуація з виключенням Р. Богатирьової зі складу ПР нібито через те, що вона у своїх діях пішла всупереч уставу і програмі партії.

Важливим складником партійної міфології є співвідношення безпосередньо самих міфів і загального іміджу політичної партії. Як зазначає В. Мейтус, останній являє собою «уяву про партію, той образ, що складається у індивідів, які входять до соціального контексту партії, і асоціюється ними з нею при згадуванні її назви, лідерів, дій». Проте імідж – це не тільки сукупність асоціацій, але також і певний набір символів, стереотипів, слоганів, емблем, які пов'язані з партією. Це партійні кольори, гімн, а також безпосередньо імідж її лідерів і окремих відомих членів. Розвиток партійної міфології є складовим процесом формування іміджу політичної партії. Це відображається головним чином у двох аспектах:

– базові іміджеві міфи – стійкі твердження про партію, її сутність і призначення, що є невід'ємним складником її образу. Вони породжують масові очікування та мають ним відповідати. Прикладом можуть бути постулати, що Комуністична партія – це «партія робітників і селян», а Партія Регіонів має реалізувати принцип «Сильні регіони – міцна держава». Іміджеві міфи повинні бути основою для продукування нових міфологічних сюжетів, які б, у свою чергу, забезпечували їх дієвість. При створенні партійної міфології та окремих додаткових міфологічних сюжетів слід зберігати константу:

а) базовий образ партії та його програмне підтвердження;
 б) ключові дієві особи із властивими ним ознаками;
 в) основні моделі взаємодії між героями, їх спадкоємцями та прибічниками;

г) відповідність політичних міфів ментальним, геокультурним, ціннісним, релігійним та іншим особливостям суспільства, у якому вони створюються.

– іміджеві традиції партії, що являють собою усталену сукупність символів, слоганів та стереотипів, з якими асоціюється партія у громадській думці. Коли внаслідок своїх дій вона йде всупереч ним, то саме політичні міфи є засобом пояснення такого дисонансу. Яскраво ілюструє подібну ситуацію досвід Соціалістичної партії України, коли вона – провідна політична сила «помаранчевої революції» – стала членом «широкої коаліції» разом з ідейними опонентами, пояснивши це міфічною необхідністю

об'єднання заради України.

Результатом політичної міфотворчості, як впроваджуваної еволюційним шляхом, так і шляхом інституціонального дизайну, має бути інституціональна угода, тобто сприйняття цільовою аудиторією політичного міфу і відбудовування політичної поведінки на його основі.

Інституціональна угода ефективна такою мірою, якою:

а) їй відповідає інституціональна практика. Тобто угода (політичний міф, прийнятий у суспільстві) динамічна, може змінюватися настільки, наскільки змінюється практика. Це проявляється в адаптації «трансформи» політичного міфу – додаткової інформації, представлені у вигляді ситуативних чуток, стереотипів, слів-маркерів, ярликів, символів – до умов конкретної виборчої кампанії. Якщо практика не відповідає угоді, вона (угода) перестає діяти, політичний міф втрачає сенс;

б) вона відповідає інституціональному середовищу – сукупності геополітично, ментально та історично зумовлених норм, цінностей, традицій, звичаїв, настанов, уже наявних у суспільстві та виражених зокрема у ментальності. Інституціональне середовище не залежить від ситуативних дій політичних акторів, воно визначально впливає на героїку їх образів, є відносно стійким й ширшим ніж інституціональне поле.

При створенні персональних політичних міфів їх творці вдаються до актуалізації героїки [3]. Слід наголосити, що героїка, на відміну від іміджу, є не тільки сукупністю описових характеристик образу певного політика, але й, перед усім, дій, що він нібито зробив. Героїка акумулює в собі «надлюдські» можливості і вчинки героя персонального політичного міфу і, з одного боку, робить його ідеальним і містично недосяжним для цільової аудиторії, а з іншого – зберігає і підтримує між ними зв'язок. Прикладом існування ефективної героїки є персональний міф радянських часів про «простого ставропольського комбайнера М. Горбачова», коли він одночасно був і недосяжним для звичайних людей найвищим партійним функціонером, і водночас – «вихідцем із народу». Подібна героїка у вітчизняній політичній культурі властива практично усім міфологізованим політикам: завдяки персональним політичним міфам вони намагаються підтримувати хоч і тонкий, але неухильний зв'язок із масами. Проте слід зауважити, що героїка не є завжди позитивною: вона залежить від завдання, що стоїть перед політичним міфом. Якщо це так званий «чорний міф», то і героїка його буде спрямована на дискредитацію головної дійової особи, і в цьому випадку її зв'язок з народом (у т. ч. і містичний) буде використаний проти того політика, який відображається у міфі, що, врешті-решт, і сталося з М. Горбачовим.

Будь-яка героїка буде ефективною тільки за умов її чіткої пов'язаності з соціокультурними особливостями конкретної цивілізації. Виходячи з підходу, запропонованого у «теорії зіткнення цивілізацій» С. Хантінгтоном [187], категорію «цивілізація» розтлумачуватимемо як найвище культурне та геополітичне утворення, що консолідує людей на основі самоідентифікації та спільності мови, релігії, цінностей, традицій, звичаїв тощо. С. Хантінгтон виділив вісім цивілізацій, до яких належать практично всі країни світу. Після

виникнення найперших цивілізацій, протягом майже трьох тисячоліть між ними не було ніяких контактів або ці контакти були дуже рідкісними й обмеженими. Через це, кожна цивілізація є для себе найважливішим центром світу, представляє історію людства відповідно до цього розуміння, а також має певний набір архетипів поведінки і традицій, що зумовлюють героїку поширених серед її населення політичних міфів. Вплив цивілізації як головного елементу інституціонального середовища на персональні політичні міфи може відбуватися у двох основних вимірах:

– *ментальність* акумулює первинні й глибинні соціопсихологічні спільності між представниками народів, які складають цивілізацію. Такі, які, наприклад, поєднують білорусів, росіян і українців і відрізняють їх від угорців чи італійців. Загальноцивілізаційна ментальність як сукупність основних архетипів поведінки має зберігатися в інтересах цивілізаційної цілісності. Слов'яно-Православній цивілізації поки що не вдається забезпечувати даний вимір своєї гуманітарної безпеки: вестернізація – головний інструмент геокультурної експансії Західного світу – змінює не тільки образ життя, але й образ мислення багатьох мешканців її життєвого простору, створюючи так звані «підкинуті спільноти», які імплементують у політичні міфи неавтентичну героїку, що характерна для інших народів та цивілізацій. Саме орієнтуючись на їх ментальні особливості та за їх участі йде створення персональних політичних міфів президентських виборчих кампаній.

– *історична пам'ять* – сукупність спільних спогадів, історичних міфів, стереотипів, ярликів, уявлень щодо подій минулого, які властиві конкретному суспільству. Історична пам'ять кожної цивілізації містить події, які сприяють об'єднанню народів у єдину наднаціональну спільноту. Наприклад, для Слов'яно-Православного світу – це спільне позитивне сприйняття хрещення Русі, а для Ісламської цивілізації – правління перших Праведних Халіфів. Від того наскільки розвинута загальноцивілізаційна історична пам'ять залежить консолідованість народів, які разом утворюють цивілізацію. Це створює основу для впровадження в різних країнах такої політики міфотворчості, яка б апелювала спільними смислами, посилювалася на однакове трактування політичної дійсності, брала за приклад спільних героїв. За таких умов персональні політичні міфи, створені, наприклад, в Україні, мали б також успіх у Росії та Білорусі.

За умов, стійкості і безпечного, сприятливого характеру інституціонального середовища, політика міфотворчості охоплює п'ять основних рівнів ідентичності, сприяючи конструктивному характеру політичних процесів:

– *інституційний рівень*: у політичних міфах та міфологемах, які є некласичними інститутами, відтворюються ідеальні образи провідних політичних інститутів (як класичних, так і некласичних), створюються еталонні зразки для наслідування і формування нових інститутів. Політична міфологія як цивілізації загалом, так і окремих її держав, орієнтована на досягнення довгострокових результатів, вирішення стратегічних політичних

завдань. Водночас інститути самі формують і відтворюють цілісну політику міфотворчості, орієнтовану на все населення цивілізації та держави.

– ідеологічний рівень, політична міфотворчість як інституціональна практика має характеризуватися перетином ідеологічних і цивілізаційних засад ідентичності, реідеологізацією описання діяльності політичних інститутів, інтенсивним ідеологічним забарвленням героїв політичних міфів, збільшенням ідеологічного компоненту у політичній міфології у гармонійному поєднанні за автентичними політичними цінностями цивілізації.

– інфраструктурний рівень полягає у самоідентифікації груп і осіб з певними матеріальними атрибутами (товарами й продуктами), які створені чи пов'язані з цивілізацією та її державами. Політика міфотворчості має бути спрямована на підтримку вітчизняного виробника, переконуючи громадян купувати саме його продукцію, а також на популяризацію політиків, які декларують свою зацікавленість у розвитку національного виробництва.

– ментальний рівень має характеризуватися тим, що політичні міфи, зокрема персональні, системно апелюють до базових соціально–психологічних рис народу [167], є орієнтованими на ментальність своєї цивілізації, а тому здійснюють глибинний і конструктивний вплив на свідомість її населення, діючи не лише дискретно, а стратегічно, сприяючи його позитивній самоідентифікації з цивілізацією.

– повсякденний рівень [69] має бути результатом самоідентифікації індивідів на чотирьох попередніх у результаті укладання низки неформальних інституційних угод – сприйняття політичних міфів. Головне його завдання – забезпечення успадкування політичних цінностей. Інституціональна практика кожної виборчої кампанії має збагачувати і закріплювати загальнонаціональну політичну міфологію, а, відповідно, й політичну ідентичність населення цивілізації та держав, що до неї належать.

Окремим індикатором ефективності інституціонального середовища є форма лояльності, що існує у державі. У вітчизняній політичній науці категорія «лояльність» вживається переважно або у зв'язку з проблемою визнання суспільством, окремими групами чи індивідами правомірності і справедливості існуючої влади, або як «лояльність споживачів бренду» – потенційна чи реальна готовність використовувати політичний бренд на підставі свого емоційного зв'язку з ним [137]. Таке потрактування втрачає доцільність через нездатність адекватно пояснювати ціннісну сутність лояльних стосунків та ірраціональну природу лояльності, що набувають нового змісту за сучасних умов. Лояльність є однією з базових політичних цінностей. Вона все частіше розуміється буквально – у перекладі з французької «відданість, вірність» певній ідеї, соціальній спільноті, групі однодумців. Лояльність не потребує штучного і ситуативного доведення – вона базується на глибокій, щирій та беззастережній взаємній довірі між об'єктом та відданими йому окремими особами чи групами. Лояльне ставлення не потребує натомість матеріальних або статусних заохочень, але вимагає дотримання спільних норм і принципів поведінки, ірраціональної

віри у об'єкт лояльності, його «виключні» особисті риси, сповідування однакових цінностей, готовність їх захищати. Лояльна поведінка не завжди інтерактивна і має на увазі цілковиту згоду з позицією об'єкта лояльності. Вона часто пов'язана з конструктивною критикою його діяльності, що має на меті наблизити його до бажаного ідеалу. Об'єктом лояльності може виступати як ідея, так і персон, спільнота, регіон – відданість останньому проявляється у високому рівні місцевого патріотизму українців. Якщо під впливом цивілізації в суспільстві склалася конструктивна політична міфологія лояльності, то воно є фактично невразливим для зовнішнього гуманітарного та інформаційного впливу інших держав та наддержавних формувань.

2.2. Модель життєвого циклу та мономіфічна природа політичних міфів

Світові практики у різних сферах життєдіяльності суспільства досліджувались міждисциплінарним науковим знанням через призму ситуації, ідей, ресурсів, міфів, персон. Проходять війни, зникають держави, закінчуються виборчі кампанії, але у масовій свідомості вказане залишається політичними міфами, образами, стереотипами і символами. Кожна політична подія і ситуація, ідеологія та політична кар'єра персони, розвиток країни чи світової політичної системи має свій життєвий цикл, досліджуючи закономірності якого можна зрозуміти специфіку фаз функціонування провідних держав світу, культур і глобальних тенденцій. Від розуміння змісту і сенсу життєвого циклу персонального міфу залежать особливості його використання у президентських виборчих кампаніях, специфіка його корекції та адаптації під поточну політичну ситуацію і врешті-решт – деміфологізація і деперсоніфікація політичної історії.

Вивченням життєвих циклів соціально-політичних явищ, займалися вчені, які представляли кілька наукових шкіл. Серед них особливе місце посідають економісти: М. Кондратьєв вивчав чергування фаз відносно високих і відносно низьких темпів економічного зростання, А. Коротаєв і Л. Грінін досліджують соціально-економічні цикли у сучасній Світ-Системі, Ю. Яковець запропонував модель життєвого циклу суспільно-історичної системи. З позицій культурології провідну роль у дослідженні циклічного розвитку людських суспільств і соціальних явищ відіграли роботи М. Данилевського і О. Шпенглера та ін. У політичній науці так і не було здійснено спроби комплексного і самостійного дослідження життєвого циклу персональних політичних міфів.

Історія країн світу, становлення ідеологій і політичних режимів, затвердження економічних взаємовідносин у світі і заснування інновацій в моді, культурі, технологіях – це історія персон-пасіонаріїв, енергія яких презентувала не лише локальні території світу, а й слугувала поштовхом до розвитку людської цивілізації. Персони-пасіонарії були унікальними особистостями, ставали носіями інноваційності чи продукували політичні

цінності. Вітчизняний політолог Т. Нагорняк, систематизуючи їх, виділила наступні групи персон-брендів [138]:

- персони, що залишаються у свідомості мас як загальне ім'я, що пов'язується з іншою категорією соціальної реальності: І. Ньютон, А. Піночет , Ч. Чаплін, Г. Форд;

- носії ідеології, політичного режиму, інноваційного курсу соціального розвитку: А. Гітлер, В. Ленін, Катерина II, Марія Стюарт; Ф. Рузвельт, М. Тетчер, Р. Рейган, Д. Рамсфельд;

- громадяни світу: Аятола Хомейні, І. Ганді, Мати Тереза, Далай-Лама;

- люди-ідеї, люди-перспективи, люди-гроші: Б. Гейтс, М. Ротшильд, С. Джобс.

Будучи неklasичним політичним інститутом, що поєднує у собі як формальні, так і неформальні норми, настанови, меседжі, звичаї та ін., персональний політичний міф є системою із власним життєвим циклом. Міф – це стійкий духовний витвір із штучно створеним уявленням про реальні феномени та дії, навмисно або ненавмисно прикрашені різними припущеннями, вигадками, фантазією.

Персональні політичні міфи можуть мати в соціальній реальності підстави задля свого створення чи не мати зовсім. Тому, вони можуть уважатися симулякрами [23] за своєю природою. Політичні міфи, які спрямовані на створення героїчного образу персони, завжди мають зв'язок із реальністю, і чим ширша розбіжність між дійсними характеристиками персони та їх конотаціями в політичних міфах чи іміджах, тим нижче рівень конкурентоздатності останніх слід очікувати.

З моменту свого виникнення будь-який персональний політичний міф зазнає різноманітних змін: кожен етап його буття залежно від зовнішнього середовища відзначається змінами у структурі. Замість одних компонентів виникають інші, йде вдосконалення системи, її адаптація до нових реалій політики.

Кажучи про структуру персонального політичного міфу, варто зауважити, що він являє собою складну субстанція, яка існує в політичному часі й просторі. Вона складається з кількох змістових компонентів, розвивається циклічно й постійно оновлюється [6, с.178]. Персональний політичний міф має стійке ядро (або інваріант) – незмінну частину, комплекс певних тез, символів та стереотипів, в основі якої може лежати певний факт, навколо якого чиниться міфологізація: «Джордж Вашингтон – батько-засновник держави», «Імперські претензії Ніколя Саркозі», «Джордж Буш – месник за 11 вересня». Це свого роду константа політичного міфу, якій мають підкорятися всі інші його складники частини. Наступним компонентом є додаткова інформація. Її склад може змінюватися у ході адаптації міфу до трансформацій у політичній ситуації. Для того, щоб захистити політичний міф від знищення, існує певна сакральна символна оболонка, яка відсіює ворожі елементи. Слід зазначити, що від того, як буде укладено ядро персонального міфу, та наскільки ефективною буде його сакральна захисна оболонка, залежить його подальша доля.

Виходячи з структури персонального політичного міфу, можна говорити про те, які етапи він проходить у своєму розвитку, виходячи з моделі життєвого циклу. На думку Ю. Яковця, будь-яке соціально-історичне явище, у т. ч. і *персональний політичний міф, проходить шість стадій життєвого циклу* [220]:

I. Зародження в надрах старої системи, внутрішній латентний розвиток. На цьому етапі навколо певної персони чи істинного твердження – «центрального факту» починає формуватися ядро політичного міфу. Воно являє собою певну тезу, під яку міфологізатори створюють різноманітні стереотипи і символи – вони стануть невід’ємними частинами міфу. Яскравим прикладом утворення міфологічного ядра у надрах старої системи було сприйняття Франсуа Оланда як політика, який нібито рішуче обстоював тиме інтереси робітників і селян, несучи їм свободу, соціальні гарантії, нові робочі місця та захист від свавілля буржуазії. Це твердження, що почало формуватися на початку президентства Ніколя Саркозі, набувало поступового поширення у період політичного кризу у Франції, пов’язаних з позицією лівих партій щодо економічних, безпекових та міграційних питань. Щоб ефективно розвиватися у межах старої системи міфологічне ядро мусить спиратися на цивілізаційні особливості цільової аудиторії міфу.

II. Народження, утвердження в процесі революційного перевороту в боротьбі з відживаючою системою. У ситуації з персональними політичними міфами стара міфологія поступається новій, що є більш ефективною і відповідною поточним реаліям. Можна виділити три типи політичних міфологій за специфікою проходження даного етапу розвитку:

– нові міфи про вже міфологізованих персон з минулого виникають як результат прагнення нової правлячої верхівки докорінно змінити трактування історії, поставити під сумнів попередні погляди на визначальні явища і процеси буття суспільства. Наприклад, одним із популярних політичних міфів, що поширювався американськими республіканцями проти демократів було твердження, що демократична партія нібито схильна до узурпації влади, що нібито проявилось під час президентства Франкліна Рузвельта (займав посаду президента 4 терміни поспіль).

– скоректовані старі політичні міфи – ті, що були відредаговані й отримали нове трактування, яке дозволяє їм більш ефективно впливати на думки громадськості в інтересах пануючого угруповання. Яскраво ілюструють цей напрямок міфотворчості деякі американські персональні міфи про Мартіна Лютера Кінга, Уїлліса Гранта, Джона Кеннеді – постатей імперської політичної культури, образ яких був доповнений, частково змінений і запозичений для виборчих кампаній кандидатами в президенти США.

– політичні міфи про революційний перехід створюються з метою пояснення населенню його змісту з вигідної для пануючого угруповання точки зору. Вони виконують кілька основних завдань:

– обґрунтовують позитивну роль переходу для суспільства загалом або для конкретних його верств («Перемога Барака Обами остаточно

- закріє питання щодо расової дискримінації населення в США»);
- пояснюють його нібито історичну зумовленість («відхід Шарля де Голя від влади був неминучий»);
- підтримують курс влади, легітимуючи її дії, беручи відповідальність за події на себе (друга чеченська війна і Володимир Путін як спадкоємець Бориса Єльцина).

III. Поширення, перетворення у пануючу систему. На даній стадії спочатку відбувається створення так званої пілотної групи в межах цільової аудиторії. Коли ядро персонального політичного міфу створено, вимагається негайне впровадження його в маси, але для цього необхідна наявність певної спільноти людей, яка б змогла «нести його в народ». У даному випадку під пілотною групою розуміється саме така спільнота (наприклад, партійні лідери, спікери політичних сил, журналісти тощо), здатна через свої статусні, професійні чи особисті ознаки розповсюджувати політичний міф. Ця група є першими адептами міфу, що будуть поширювати, і вдосконалювати його у процесі його розвитку. Подібна спільнота має користуватися суспільною довірою, чи принаймні мати доступ до мас-медіа, що є необхідним підґрунтям для успішного поширення міфу. У процесі свого розвитку будь-який персональний політичний міф змушений або адаптуватися, або підкоряти зовнішню політичну реальність: перший варіант є характерним переважно для демократичних режимів, другий – для недемократичних. Коли міф адаптується до навколишньої дійсності, його трансформа набуває змін, відповідних до процесів, подій і явищ у суспільно-політичному житті. Це дозволяє міфу існувати за найскладніших умов, а часом не просто «виживати», але й потужно набирати силу в масовій свідомості. У другому випадку персональний політичний міф, будучи частиною ідеологічної машини, впливаючи на масову свідомість, маючи реальні важелі для впровадження себе в дійсність, підлаштовує під себе середовище. Прикладом цієї фази МЖЦ політичного міфу і бренду може стати трансформація ідеї протесту в Україні на початку ХХІ ст.: від «Повстань, Україно! Україна без Кучми!», через «Ми – це сила народу!» до «Разом нас багато – нас не подолати!» у персональній міфології Віктора Ющенка.

IV. Зрілість, коли повною мірою виявляються властиві системі риси. Даний етап базований на вірі людей у істинність міфу. Жах зруйнування передається від однієї соціальної групи чи особи до іншої, і чим більшою є кількість адептів, тим сильніше міф і сама персону, і тим важче є деміфологізація. Класичним прикладом зрілої міфології є персональні політичні міфи Західної цивілізації, що проголошують велич ліберально-демократичних цінностей, плюралізму, толерантності, західного образу життя. Дана міфологія формувалася століттями і може вважатися однією з найбільш впливових у сучасному світі. Четверта фаза для персони, саме час формування персони-бренду [1], коли самореалізація становить кульмінацію, а вчинки, погляди і риси міфологізуються, роблячи носія взірцем і місією. Кульмінаційна четверта фаза будь-якої політичної кар'єри персони є небезпечним періодом, початком біфуркаційного моменту. Саме в цей час

персоні, ідеї, міфу, товару, країні загрожує темп другої фази МЖЦ конкурента. Протиріччя стануть необоротними на п'ятій фазі, якщо на четвертій не вирішаться.

V. Зростання суперечностей, вступ до кризи, у протиборство з наступною системою. Персональний міф втрачає актуальність, перестає відповідати нормам, що прийняті його цільовою аудиторією, задовольняти її вимоги. Міф вже не може виконувати одну з ключових своїх функцій – експлікативну: він стає не здатним адекватно пояснювати реальність. Його сакральна оболонка не захищає його, а адепти шукають нові політичні міфи, нових кандидатів. Прикладом подібної ситуації є постійні «пошуки нових облич у політиці, які розпочинаються підчас майже кожної президентської виборчої кампанії. У 2010 р. міфічними «новичками у політиці» були С. Тигіпко та А. Яценюк».

VI. Відмирання, реліктове існування. На цьому етапі відбувається зменшення значення персонального політичного міфу у політичній культурі того суспільства, де він існує. Подібний процес може бути як тривалим, так і достатньо швидким, навіть революційним, що залежить від характеру соціально-політичних змін у суспільстві і державі. Однак за будь-яких умов занепад міфу складається з трьох головних стадій:

- деактуалізація – процес втрачання персональним політичним міфом своєї нагальності, необхідності присутності у політичній культурі і громадській думці суспільства;

- деградація – занепад і зубожіння трансформи: втрата, руйнація стереотипів і забуття символів, властивих персональному міфу;

- кристалізація в історичній пам'яті народу – політичний міф фактично не може бути винищений до кінця через те, що «центральный факт» (ідея, подія, персону), а також певний набір ключових стереотипів і символів з ядра все одно залишається у свідомості чи підсвідомості людей, передається із покоління в покоління, зберігається на ментальному рівні, глибоко переплітається з ідентичністю людей тощо.

Специфіка поведінки героя у персональному політичному міфі, з одного боку, визначаються героїкою, що ґрунтується на особливостях інституціонального середовища, а з іншого боку, – на універсальному для всіх народів архетипі, так званому мономіфі. Засновником теорії мономіфу є американський дослідник Дж. Кемпбел. Сутність її полягає у тому, що у будь-якому міфі герой проходить один й той самий життєвий шлях, одні й ті самі випробування і досягає однієї єдиної мети. Дж. Кемпбел наголошує, що герой – це чоловік або жінка, яким вдалося піднятися над своїми власними і локальними історичними обмеженнями до загальнозначущих, нормальних людських форм [107, с. 14]. Під героєм же у політичній сфері слід розуміти конкретну особу, пов'язану з політикою навколо образу якої створюється політичний міф, виникають стереотипи, чутки. Стосовно персональних політичних міфів політична міфологія зберігає основні принципи сакральності образу героя і героїку як ключову характеристику сюжетної лінії, але відрізняється тим, що часом герой персонального міфу і реальний

політичний гравець існують одночасно. Наприклад, коли давні еліни склали міф про Геракла, його вже не було в живих (якщо він взагалі існував), а політичні міфи про В. Путіна або Дж. У. Буша – реальних осіб – створюються за їх життя. У даному випадку основною зв'язку є не героїка (абсолютно незрівнянна) і не сакральність образу (сакральність міфу проти ідеологічності), а саме мономіф – наявність спільного життєвого циклу героїв. Так, і В. Путін, і Дж. У. Буш, і Геракл спочатку постають перед нами як прості «другорядні» герої – скоріше, персонажі: В. Путін – «невідомий чиновник з Санкт-Петербурга», Дж. Буш – «звичайний техаський ковбой», Геракл – «простий селянин». Усі вони проходять випробування (В. Путін – Друга чеченська війна, Дж. Буш – 11 вересня 2001 року, Геракл – «12 подвигів») і стають міфічними «над людьми», здатними якщо не вирішувати долю людства, то своїх країн точно.

Усі персональні політичні міфи мають єдину мономіфічну структуру, яка складається з сепаративної та лімінальної стадій розвитку героя:

1. Сепаративна стадія (стадія розставання) – це вихід з колишнього соціального чи іншого статусу, відхід від культурних функцій, руйнування соціальної ролі. У персональному політичному міфі це символізується відходом, втечею і поневіряннями героя. Перед цим він нібито чує міфічний заклик до цих мандрів, і спостерігає він його чи ні, але це завжди початок міфу [10]. На сепаративній стадії демонструється формування героя як політика. Умовно персональний політичний міф має містити відповідь на питання: «Чому, як і заради чого герой пішов у політику?». Аудиторія персонального політичного міфу має побачити, ким був герой до того, як став політичним діячем, що його турбувало, у якому середовищі він жив, що хотів змінити у власному житті. Потім демонструється процес переходу героя від стану «звичайної людини» до стану «політика»: це може бути перша участь у політичній акції, перший політичний виступ, перші вибори – будь-яка перша зацікавленість політичним життям суспільства. Після «створення» у персональному міфі героя як політичного діяча він має піднятися на якісно новий рівень – отримати значну політичну владу і виключний соціальний статус. Тобто, від героя, який пройшов стадію сепарації, необхідно чекати нових – більш яскравих і кардинальних – міфічних дій, що наповнять його героїку. Стратегічно це мають бути події, у яких герой відіграватиме ключову роль, визначальну для долі аудиторії його міфу [7].

2. Лімінальна стадія представлена перетином кордонів, перебуванням у незвичайному проміжному стані; завжди поєднується з відірваністю від світу пересічних людей, суспільства загалом. Героя чекає «нове народження» або переродження у вигляді видатного політичного лідера. Наприклад, Ф. Кастро довгий час був звичайним лідером кубинських повстанців – знаходився, по суті, в одній соціальній площині з аудиторією, але здобувши владу, він став «вождем», «батьком нації»: влада підняла його над аудиторією політичного міфу і він став містично недосяжним для неї, але і в той самий час містично близьким. Його лімінальною стадією була революція 1959 р. Але очолення революції – це не єдиний варіант прояву лімінальної стадії життєвого шляху

героя. Важливу роль тут відіграє масштаб інтересів і цілей аудиторії, для якої створюється персональний політичний міф. Це визначає то, наскільки великим має бути обсяг того міфічного «випробування», того «переходу», який повинен здійснити герой. Ключовими моментами лімінальної стадії в сучасних персональних політичних міфах можуть бути будь-які яскраві події в житті героя: наприклад, перемога на виборах, отримання визначного місця у владі чи опозиції, скандальна промова, участь у публічному терорі – будь-яка подія, несумісна за своїм резонансом із попередніми, після якої герой «перероджується». Для політиків загальнонаціонального масштабу такими подіями можна вважати: розпад СРСР для Б. Єльцина, вибори у Рейхстаг для А. Гітлера, «Марш на Рим» для Б. Мусоліні, «П'ятиденна війна» для М. Саакашвілі, «Болівійська епопея» Е. Че Гевари тощо. Яскраво ілюструють мономіфічну модель життєвого циклу героя персональні політичні міфи провідних українських політиків, які балотувалися в президенти. В узагальненій міфології В. Ющенко його герой сягає сепаративної стадії під час перебування на посаді голови Кабінету Міністрів України у 1999–2001 рр. Так звана «помаранчева революція» стала для нього початком лімінальної стадії – піднесенням на якісно новий вищий рівень. Для героя В. Януковича початком сепаративної стадії ймовірно є скоріше не прем'єрство, а призначення головою Донецької обласної державної адміністрації, коли він уперше почав демонструвати зазначені характерні для його образу риси героїки (простота, працелюбність, надійність тощо). Кульмінацією ж сепаративної стадії стала його участь у виборах Президента 2004 р. Лімінальна стадія міфології починається, як і у його попередника, з обранням на президентську посаду, що ознаменувало якісно нове і максимальне перетворення. Що до Ю. Тимошенко, то сепаративна стадія її міфології почалася із призначенням на посаду віце-прем'єра з питань палива та енергетики в уряді В. Ющенко у 1999 р., а досягла кульмінації під час акції «Повстань, Україно!». Саме у той період вона набувала ролі народного вождя, одного з лідерів демократичних сил. Лімінальна стадія розпочалася з «помаранчевою революцією» й триває до теперішнього часу. Причому ув'язнення Ю. Тимошенко лише сприяє сакралізації її героїчного образу, який набуває містичного ареолу мучеництва за ідеї та світогляд. Однак творці персональних політичних міфів мусять усвідомлювати, що їх продукти будуть неповним, а герої – неповноцінними без проходження другої (лімінальної) стадії. Тому при конструюванні персональних політичних міфів доцільно дотримуватися мономіфічної послідовності, що є існуючим тисячоліттями архетипом.

Цикл життя персонального політичного міфу, як і біологічний організм містить фази народження, становлення, кульмінаційної самореалізації і смерті. Найбільш змістовні і перспективні персональні міфи проходять усі фази МЖЦ, а іноді стають носіями декількох МЖЦ, модернізуючись і адаптуючись під нагальні світові потреби. Завдяки моделюванню, видається можливим не тільки корегувати тактично соціально-політичні процеси сучасності, але й адаптувати стратегічно практично всі персональні політичні

міфи, що створюються у президентських виборчих кампаніях. Мономіфічний сюжет персональних міфів та ознаки кожного з етапів розвитку міфів разом із усвідомленням їх неінституціональної природи, зокрема надзвичайного значення цивілізаційних умов їх виникнення – інституціонального середовища – надають можливості удосконалення образів конкретних політиків та прогнозування змін у їх міфології у президентських виборчих кампаніях.

Висновки до другого розділу

Ґрунтуючись на роботах Б. Вейнгаста, А. Вільдавського, Ю. Левенця, Дж. Марча, Д. Норта, Й. Ольсена, С. Патрушева, С. Хантінгтона, та ін., а також Ю. Шайгородського, який наголошує, що сучасні міфи впритул наближені до реальності, а їх предметом за сучасних умов усе частіше стає формування нових політичних інститутів, доведено, що політичні міфи у президентських виборчих кампаніях виступають механізмами формування інститутів та спеціальними політичними практиками. Вони є комплексами формальних (у разі закріплення у офіційних документах держави та інших політичних акторів) і неформальних норм, настанов, меседжів, звичаїв, правил і традицій, каналами та інституціями, що чуттєво-емоційним способом зумовлюють і регулюють громадську думку, впливають на поведінку людей у ході кампанії, зокрема на їх остаточний вибір кандидата.

Виборча кампанія розглядається як інституціональне поле – динамічна сукупність усіх інститутів та неформальних інституцій, що діють у даний момент і мають пряме відношення до виборів президента. У випадку, коли електорат погоджується з політичним міфом та підтримує його, останній набуває статусу інституціональної угоди, неформального договору між творцями та носіями політичного міфу щодо здійснення останніми, на підставі впроваджуваних ним норм, власної політичної поведінки. Угода ефективно існує у тій мірі, в якій вона відповідає інституціональному середовищу – сукупності зумовлених геополітичним чинником норм, цінностей, традицій, звичаїв, настанов уже наявних у суспільстві. Інституціональне середовище має два основні виміри: ментальність суспільства та його історична пам'ять. Воно не залежить від ситуативних дій політичних акторів і тому відносно стійке й ширше, ніж інституціональне поле.

Політична міфотворчість є процесом створення, поширення та корекції політичних міфів. Однак, коли цей процес отримує політичну мету, він стає інституціональною практикою – політикою міфотворчості, яка може відбуватися за двома варіантами:

– еволюційним шляхом, коли політичні міфи створюються і розвиваються «знизу», зсередини громадянського суспільства;

– шляхом інституціонального дизайну, коли формування політичних міфів відбувається «зверху» та ініціюється політичними акторами.

Інституціональна угода ефективно існує такою мірою, якою

а) відповідає інституціональному середовищу – сукупності цивілізаційно зумовлених норм, цінностей, традицій, звичаїв, настанов, уже наявних у суспільстві. Інституціональне середовище має два основні виміри: 1) ментальність суспільства; 2) його історична пам'ять. Воно не залежить від ситуативних дій політичних акторів і тому відносно стійке й ширше ніж інституціональне поле.

б) їй відповідає інституціональна практика. Тобто угода (політичний міф, прийнятий у суспільстві) динамічна, може змінюватися настільки, наскільки змінюється практика. Це проявляється в адаптації «трансформи» політичного міфу – додаткової інформації, представлені у вигляді ситуативних чуток, стереотипів, слів-маркерів, ярликів, символів – до умов конкретної виборчої кампанії. Якщо практика не відповідає угоді, вона (угода) перестає діяти, політичний міф втрачає сенс.

Політичні міфи про визначних політичних акторів розвиваються циклічно, проходячи низку фаз: 1) зародження в надрах старої системи, внутрішній латентний розвиток; 2) народження, утвердження в процесі революційного перевороту в боротьбі з відживаючої системою; 3) поширення, перетворення у пануючу систему; 4) зрілість, коли повною мірою виявляються властиві системі риси; 5) зростання суперечностей, вступ до кризи, у протиборство з наступною системою; 6) відмирання, реліктове існування. При цьому з президентською виборчою кампанією за часом може збігатися як будь-яка одна, так і кілька стадій моделі життєвого цикли одразу.

Усі міфи подібного типу мають єдину мономіфічну структуру. Вона являє собою універсальний, інваріативний життєвий цикл міфологічного образу, що має дві основні стадії існування: сепаративну та лімінальну. Щодо персональних політичних міфів, то сепаративний етап пов'язаний з отриманням конкретною особою статусу політичного актора (депутат, партійний активіст, мер міста). Лімінальний етап характеризується зміною свого наявного політичного статусу на найвищий у межах конкретного соціуму (президент, імператор, генеральний секретар).

РОЗДІЛ 3

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНИХ МІФІВ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ СУЧАСНОСТІ

3.1. Політичні міфи у президентських виборчих кампаніях у США, Франції, Польщі, Македонії

Виходячи з теорії «зіткнення цивілізацій» С. Хантінгтона, на геополітичному просторі України ведуть боротьбу три цивілізації – Західна, провідною державою якої є США, Слов'яно-Православна, «стрижневою державою» якої є Росія, та Ісламська, яка не має єдиного імперського центру й здійснює в країні переважно локальний вплив (Крим) [183, с. 238, 240]. З огляду на це, доцільним є розгляд досвіду застосування персональних політичних міфів у країнах, що належать до вказаних вище цивілізацій.

Історія Сполучених Штатів Америки – «стрижневої держави» Західної цивілізації має низку видатних політичних діячів, які стали героями міфів, аудиторією яких, був весь світ: Дж. Вашингтон, А. Лінкольн, Т.

Рузвельт, Дж. Кенеді, Р. Ніксон, Дж. У. Буш, Б. Обама та ін. – усі ці особи відомі світу як персоніфіковані політичні символи Америки. Вони відображають зміст політичної культури держави: від ідеалів ліберальної демократії – до «Акту про патріотизм».

США – це держава постіндустріального світу, інформаційне суспільство, де провідну роль у політичному житті відіграє той, хто контролює комунікаційний простір. Політична міфологія в США, як і у будь-якій країні, має специфічну героїку, побудовану на принципах, зумовлених специфічним інституціональним середовищем – цивілізаційними особливостями держави. США, будучи надзвичайно впливовими в політичному, соціокультурному та економічному плані, мають особливу політичну міфологію, яка побудована на героїці, що первинно виникла на підґрунті протестантської етики. Це фундаментально впливає не тільки на образ героя, але й на сакральний зміст його дій. Провідну роль відіграє геокультурна приналежність героя, яка істотно корегує його героїку згідно з соціокультурними та ментальними особливостями аудиторії міфу [21, с. 12]. Можна виділити такі міфологічні образи, які наповнюють героїку американських політичних міфів:

Образ «доброго першопоселенця» несе в собі ті основні характеристики, що пов'язують героя політичного міфу з тими людьми, які стояли у витоків Сполучених Штатів Америки – так званими «батьками-засновниками». Даному образу властиві такі основні характеристики: толерантність, протестантська набожність, щирість, простота, волелюбність, відповідальність, працьовитість, витриманість. Серед головних політичних цінностей, що ретранслює цей образ: прагнення до демократії та особистого збагачення, священне ставлення до приватної власності та законів, що створені державою. Яскраво подібний образ проілюстрований у

персональних політичних міфах кандидатів у Президенти Дж. Керрі, У. Клінтона і Х. Клінтон. Його використовують переважно політики, що походять з Північного Сходу США. Політичні міфи про У. Гранта – одного з Президентів держави і головнокомандувача силами Союзу у Громадянській війні (1861–1865 рр.) представляють його як рафінованого демократа, патріота, щирого і принципового аболіціоніста, прихильника ліберальної демократії.

Існування образу «землевласника з Півдня» зумовлено тим, що культура південних штатів США сформувалася під впливом європейської континентальної традиції, зокрема французької та іспанської. Цим міфологічним образом відтворюються такі політичні цінності та особисті характеристики як гіпертрофоване почуття приватної власності, побутовий і політичний консерватизм, жорсткість, безкомпромісність, готовність до радикальних дій для захисту сім'ї, землі, віри, свободи і батьківщини, підкреслена самовпевненість, «ковбойська» поведінка тощо. Серед американських персональних політичних міфів цей образ спостерігаємо у міфологіях президентських виборчих кампаній Р. Рейгана, Дж. У. Буша, Дж. Маккейна. Він є широко розповсюдженим серед політиків Півдня, де його особливо вигідно застосовувати у політичній міфології. Специфічним елементом такого образу є його сприйняття як «охоронця», «захисника» традиційних американських цінностей. Герої «південних» політичних міфів завжди показані як вмілі господарі, які можуть побудувати ідилію не тільки у себе на маєтку, але й в країні в цілому.

Невід'ємним є їх сакралізоване ставлення до зброї [113, с. 32]. Культ зброї є одним із тих, без яких неможливо уявити Америку: «Неозброєний американець – вже не американець» [113, с. 28]. Зброя сама по собі та можливість її мати і застосовувати є символом США – не Північної Америки загалом, а саме даної держави. У Канаді чи Мексиці зброя також фактично є у вільному доступі, але ставлення до неї більш стримане. Яскраво ілюструє ставлення до зброї в США та зв'язок Національної стрілецької асоціації з різного роду політичними кампаніями, у т. ч. і виборчими, ілюструє документально-дослідницький фільм М. Мура «Боулінг для Колумбіни» [134]. Громадяни США звикли сприймати зброю як постійного супутника, як інструмент, здатний захистити їх і впроваджувати їхні цілі. На відміну від північних і південних сусідів, для яких питання геополітичної експансії на захід континенту вирішували імперські колоніальні війська, американці були змушені просуватися по Великій Прерії фактично самостійно, і в цьому процесі зброя стала їх головною надією. На Півдні зброя стала не тільки інструментом самозахисту у процесі заселення неосвоєних територій, але й, перед усім, тим засобом, що допомагав триматися і не підкорятися владі Півночі як в часи Громадянської війни, так і після неї. Герой американського політичного міфу, яким би мирним і дружелюбним він не був, має показати, що він вміє користуватися зброєю, а, відповідно, має змогу захистити своїх близьких і Вітчизну. Показовим у цьому випадку є провал персонального міфу про Дж. У. Буша як «військового – борця з тероризмом» (кампанія

2004 р.), коли стало відомо, що політик тільки служив у національній гвардії (і то альтернативно), а не брав реальної участі у бойових діях, як його опонент Дж. Керрі. Чи навпаки, Дж. Кеннеді – герой Війни на Тихому Океані, катер якого потопив японський легкий крейсер, довів що є «людиною зброї» і частково за допомогою цієї міфологізованої події переміг на виборах 1960 р.. Поряд із героєм американських персональних політичних міфів у президентських кампаніях завжди будуть міфологеми зброї та війни, інакше аудиторія не зрозуміє його. Він не буде мати міцного містичного і геокультурного зв'язку з нею.

Міфологічний образ «афроамериканського борця» формувався у складних та суперечливих умовах: століття рабства, неможливість у повному обсязі розвивати власну культуру і традицію. Надзвичайна соціально-економічна і соціально-правова дискримінація здійснили вплив на героїку «афроамериканських» політичних міфів. Можна виділити кілька її субобразів, що присутні у політичних міфах, які використовуються на сучасному етапі у президентських виборчих кампаніях в США:

а) «сім'янин»: для нього властивим є містичний і сакральний-кровний зв'язок із сім'єю, родом, негроїдною расою (що особливо актуально в США). Він не мислиться без сім'ї, без залученості до «сімейної справи», без відповідальності за своїх родичів. Найяскравішим проявом цього є розповсюджене звернення серед представників найбідніших, маргінальних шарів афроамериканської громади один до одного – «брат». Не важливо, чи є герой мусульманином, чи християнином-методистом, якщо він афроамериканець, то до нього може бути застосовано вираз «брат». Це слово не стільки має миттєве субкультурне значення, скільки є віддзеркаленням архетипів поведінки, що склали століття тому. Подібний герой політичних міфів постає не тільки як індивідуальна дійова особа, але й як виразник ідей єдиної і «поневоленої» раси. Навіть, не зважаючи на те, що в Америці вже давно можна говорити про «расизм навпаки», для темношкірого населення цієї держави єдність інтересів і цілісність завдань раси часто понад усе. Тому чим міцніше буде демонструвати герой політичних міфів під час виборчої кампанії свій зв'язок з усім афроамериканським, тим більш ефективним буде міф серед цієї етнічної групи. Але герої не обов'язково мають бути афроамериканцями: наприклад, А. Гор чи У. Клінтон були до певного часу дуже популярні серед небілого населення.

б) «шаман» [21, с. 57]: шаманізм поряд із тотемізмом, фетишизмом, магією та анімізмом є одним із найбільш поширених вірувань Африки. Він частково «переселився» і до Америки (особливо до Карибського регіону, де є культ вуду). Але для більшості простих афроамериканців він відійшов лише на рівень певних підсвідомих уявлень і проявів [239, с. 63]. Герой афроамериканського політичного міфу мусить бути «шаманом», бо це, перед усім, харизматик, «обранець духів», особистість, якою керують вищі сили. «Шаман» спирається на індивідуальний досвід, він є провідником волі раси і духів, що оберігають його і його народ. Ключову роль у пізнанні героя як «шамана» відіграє ритуалізм його дій. Це спостерігаємо на прикладі М. Л.

Кінга – видатного проповідника й громадсько-політичного діяча Америки. Подібно безлічі інших яскравих особистостей американської історії, він вдавався до релігійної фразеології, тим самим викликаючи захоплений духовний відгук у своєї аудиторії, що особливо проявилось під час найвідомішої його промови «У мене є мрія» [231]. Його прийоми активно застосовував під час виборчих кампаній Б. Обама у 2008 та 2012 рр. Саме через специфічну релігійну риторичку «шаман» уводить аудиторію у ритуальний транс і добивається її підтримки.

Особливе місце в афроамериканських політичних міфах посідає образ «жінки». Йому відведена двоїста роль: з одного боку, він супроводжує героя, а з іншого, – жінка є сама героїнею. Прикладами першого можна вважати К. Райс, яка вдало доповнювала «героя» Дж. У. Буша (кампанії 2000 і 2004 рр.), та М. Обама, образ якої символізує не тільки «жінку героя», але й «берегиню народу» (кампанії Б. Обама 2008 і 2012 рр.). В африканській цивілізації жінка завжди відігравала видатну роль у побутовому і суспільному житті родини і громади, вона завжди мала значний вплив на чоловіка. Цей геокультурний образ «перейшов» і до США. Іншим варіантом, коли жінка сама стає героїнею, є приклад О. Уінфрі, яка є однією з найпопулярніших особистостей США і світу, і до думки якої (у т. ч. і з політичних питань) дослуховується електорат.

Латиноамериканський міфологічний образ характеризується кількома головними особливостями:

а) іберійськість [240]: на відміну від інших громад країни, латиноамериканці прибувають до США з іспаномовних країн, або територій, що входять до складу США (Пуерто-Ріко), або межують з США (Мексика), або розташованих у безпосередній близькості (Куба, Домінікана), а тому іммігранти підтримують зв'язки з історичними батьківщинами, у тому числі за допомогою сучасних іспаномовних ЗМІ на території держави. Тому у латиноамериканській середовищі США на відміну від італоамериканців чи американців німецького походження, збереження рідної іспанської мови та іберійської культури дуже високе, та асиміляція йде уповільненими темпами.

б) «герой-католик»: невід'ємною його ціннісною характеристикою є відданість католицькій вірі, а також набожність, прагнення її боронити та відстоювати її інтереси у здебільшого протестантській державі. Від «героя-католика» вимагається ще й постійний і нерозривний контакт з усією католицькою ойкуменою, постійне додержання побутових і суспільно-політичних ідеалів католицизму. Подібний герой добре описаний у різного роду політичних міфах, що використовувалися в кампаніях Р. Менендеса.

Незважаючи на те, що в США існують чотири різних міфологічних образи, що наповнюють героїку політичних міфів на президентських виборчих кампаніях, у цілому, у просторі зовнішньополітичної міфотворчості, можна казати про єдність потоку тієї міфологічної експансії, що впроваджується США, що має такі риси та особливості:

– експансія не залежить від внутрішніх соціокультурних і соціально-економічних протиріч між етнічними групами в США. Вестернізація

поширюється незалежно від того, хто очолює Білий Дім – афроамериканець Б. Обама чи «техаський ковбой» Дж. У. Буш;

– головним об'єктом експансії є не експорт різних міфологічних образів, що існують в США, а експорт узагальненого політичного міфу усієї держави, що характеризується ліберально-демократичними політичними цінностями, ринковістю, конкуренцією, здебільшого толерантним ставленням до всіх «інакших», почуттям приватної власності, секулярністю тощо;

– експансія нав'язує світу не тільки образ героя, але й стиль його життя, мислення, поведінки.

Щодо західноєвропейської політичної міфології, то вона має глибокі історичні корені. Європейські держави протягом століть домінували у світі. Саме в цій частині світу знаходилися метрополії найбільших імперій свого часу, і саме тут були розв'язані обидві Світові війни. Крім того, століттями тут знаходився епіцентр Західної цивілізації. Політична міфологія країн Європи дуже насичена й різноманітна. Вона змогла створити свої унікальні регіональні політичних героїв, які існують і розвиваються відповідно до умов європейського сегменту Західного світу, відтворюючи у цілому тотожні політичні цінності.

Прикладом використання персональних політичних міфів у президентських виборчих кампаніях у країнах Західної Європи є політичні міфи президентських виборчих у Франції. З моменту свого проголошення у 1958 р. П'ята Французька Республіка започаткувала низку політичних традицій, у тому числі й у сфері політичної міфології. Центральним міфом президентських виборчих кампаній у Франції є протистояння голлістів і соціалістів, правих і лівих, політичних цінностей елітизму та соціальної рівності. Цей політичний міф складався поступово унаслідок того, що у повоєнні часи в країні загострилися ідеологічні протиріччя, посилилася міць профспілок, відбувся розпад колоніальної імперії. За таких умов проведення конституційної реформи і посилення президентської влади не тільки стали основою для стабілізації державного курсу, але й змінили специфіку політичних міфів, що використовувалися у президентських виборчих кампаніях. Якщо раніше головний акцент у ній робився на партійні політичні міфи, створювані під час парламентських кампаній, то посилення ролі Президента актуалізувало зростання значення персональної міфології. Специфіку політичної міфотворчості у Франції яскраво демонструє президентська виборча кампанія 2007 р. Головними кандидатами у Президенти республіки були голліст Н. Саркозі і соціалістка С. Руаяль, крім них, від правих сил виступили Ф. де Вільє, Ж.-М. Ле Пен, Ф. Байру і Ф. Ніу, а від лівих – О. Безансно, А. Лагійє і Ж. Бове. Доцільним є коротко розглянути героїку персональних політичних міфів деяких цих політиків.

Героїка персональних політичних міфів про Н. Саркозі стала однією з основ його успіху на президентських виборах. Ключовим політичним міфом його виборчої кампанії був міф про нього як про «нового Наполеона». На думку французької дослідниці А. Дуамель, автора книги «Марш консула» [70], особливістю даного політичного міфу було гіперболічне порівняння

постатей Наполеона Бонапарта у період перед здобуттям ним консульської посади та Н. Саркозі під час головування у міністерстві внутрішніх справ. Специфікою персональної героїки Н. Саркозі є те, що вона повністю не відповідає його етнічному походженню і являє собою взірць цілковитого і глибинного прийняття людиною політичних цінностей іншої країни, цивілізації. Батько чинного Президента Французької Республіки – угорський шляхтич протестантського віросповідання, а мати – єврейка-сефард, чії пращури походили з Греції і по переселенню до Франції зайняли чіткий курс на максимальну асиміляцію, прийняли католицизм. Саме вплив родичів по лінії матері став вирішальним у формуванні ціннісного портрету Н. Саркозі та в подальшому – героїки політичних міфів про нього. Головними рисами героїки та політичними цінностями, які відтворювали персональні політичні міфи, що використовувалися командою Н. Саркозі у його виборчих кампаніях, були:

- декларування католицької набожності;
- харизматичність особистості;
- побутовий консерватизм;
- відданість ідеалам голлізму;
- схильність до різких і часом агресивних висловлювань у бік опонентів.

Розглядаючи мономіфічну структуру персональної політичної міфології Н. Саркозі, слід зазначити, що початком лімінальної стадії є обрання його членом міської ради у м. Неї-сюр-Сен. Саме в цей період починає формуватися міф про нього як про «ефективного борця зі злочинністю» [70, с. 17]. Н. Саркозі публічно засудив дії молодіжних хуліганських угруповань, відкрито звинуватив їхніх ватажків, оголосив на них «полювання» з боку муніципальної поліції та жандармерії. Успішність цього міфу значною мірою посприяла призначенню політика на посаду міністра внутрішніх справ Франції, а також – зростанню популярності під час заворушень, які відбувалися у м. Парижі та інших містах за участі мусульманської молоді з країн Північної Африки, протиставляючи себе їй як католика, законслухняну людину та француза. Початком сепаративної стадії політичної міфології, присвяченої Н. Саркозі, можна вважати його обрання Президентом Республіки. Головним політичним міфом цього періоду є міф про «гіперпрезидентство» – саме так часто називали його режим у французькій пресі [147, с. 54]. Суть міфу полягає у тому, що Н. Саркозі на відміну від своїх попередників на посту Президента, займався не тільки головними справами країни (за традицією, закладеною Ш. де Голлем, це – переважно зовнішня та оборонна політика), але всіма більш-менш важливими питаннями французької політики. Через це складається враження, що Н. Саркозі нібито знає про все, що відбувається у країні і обіймається кожною проблемою особисто. Подібним чином під час консулату підносився у пресі і Н. Бонапарт

Показовою для європейської політичної культури є міфологія С. Руаяль – одного з лідерів французьких соціалістів, кандидата в Президенти у 2007 р.

і колишньої дружини чинного Президента Франції Ф. Олланда. Основними особливостями персональних політичних міфів, які використовувалися нею у президентській виборчій кампанії були:

- чітке ліве ідеологічне забарвлення;
- вагома роль бінарних міфоструктур «ми і вони»;
- незначний рівень маніпулятивного використання гендерної приналежності політика.

Під час президентської виборчої кампанії 2007 р. у другому турі С. Руаяль була єдиним кандидатом від лівих сил, однак це ніяк не позбавило її ворожих політичних міфів, створених представниками різних соціалістичних і комуністичних партій. Значною мірою саме ці політичні міфи зашкодили їй іміджу і стали на перешкоді до здобуття перемоги у змаганні за президентську посаду. На той момент навколо С. Руаяль існували такі політичні міфи:

а) політичний міф про те, що вона нібито не є самостійним політиком, був формований зусиллями команди О. Безансно – її головного конкурента від лівих партій. Зміст даного політичного міфу полягав у тому, що С. Руаяль – лише прикриття для впровадження ідей її чоловіка – Ф. Олланда – на той час лідера Французької соціалістичної партії (далі – ФСП), вельми впливового й публічного політика. Вважалося, що він є головною рушійною силою її кампанії, і всі рішення з її організації і проведенню приймаються ним та його найближчим оточенням – так званою «Групою-4» – найстарішими членами ФСП, тісно пов'язаними з французькою армійською верхівкою, яка представлена правими реакціонерами [147]. Звинувачення у несамотійності політики С. Руаяль дуже серйозно вплинули на хід її виборчої кампанії, коли чимало політичних партій соціалістичного і комуністичного спрямування відмовилися надати їй підтримку і не закликали своїх прихильників голосувати за неї у другому турі.

б) політичний міф про «радикальний фемінізм С. Руаяль» створювався з метою дискредитації її в очах чоловічої частини електорату. Історично більшість виборців ФСП – це переважно чоловіки робітничих професій [71], тому саме від них значною мірою залежить підтримка кандидатів-соціалістів. У ході виборчої кампанії 2007 р. «колеги» С. Руаяль по лівому руху Д. Пер і М. Зефені постійно і безпідставно звинувачували її у прихильності до екстремістської форми фемінізму, часто апелювали до її нібито невдалого шлюбу і до членства у феміністських об'єднаннях у 1970-ті рр. [147]. Спроби команди С. Руаяль спростувати таку інформацію опинилися невдалими.

в) політичний міф про зв'язки С. Руаяль з лідерами «Червоних бригад» і Фракцією червоної армії, з якими вона нібито контактувала на поч. 1970-х рр. під час навчання у паризькому Інституті політичних наук. Враховуючи те, що Франція у свій час найбільше потерпіла від цих організацій, що базувалися на її території для дій у Італії і Німеччині, поширення правими політиками, зокрема Н. Саркозі і Ж.-М. Ле Пенем, цього міфу істотно зашкодило кампанії С. Руаяль. Її образ постійно порівнювався з «червоними» терористами і протиставлявся образу Н. Саркозі – у 2007 р. міністру внутрішніх справ і

головному борцю з тероризмом у Франції. Мономіфічна структура міфології С. Руаяль не є повністю завершеною: вона складається лише з сепаративної стадії, яка містить у собі переважно чорні міфи.

Надзвичайно показовою для французьких та взагалі європейських політичних міфів є героїка тих із них, що склалися навколо образу Ф. де Вільє – одного з основних кандидатів у Президенти країни у 2007 р. Вона представляє собою класичний варіант героїки правого, націоналістичного, європейського політика. Персональні політичні міфи Ф. де Вільє відтворюють такі політичні цінності:

- відданість своєму корінню і традиціям – сімейним, регіональним, культурним;
- розуміння змісту свободи у відповідальності по відношенню до інших і до суспільства;
- відданість католицькій вірі, ідеалам християнської етики;
- патріотизм, євроскептицизм і поміркований націоналізм;
- прихильність капіталістичним цінностям.

Унікальними ознаками героїки персональних політичних міфів Ф. де Вільє є:

- так званий «дух французького Опору», що полягає у готовності йти на будь-які жертви заради добробуту і злагоди у середині французького народу, а також цілісності і суверенності Французької Республіки [147, с. 29];
- відданість роялістським ідеалам дореволюційної Франції (Ф. де Вільє походить з Вандеї – регіону, що став відомий завдяки найбільшому у найпотужнішому повстанню проти Революції 1789–1799 рр.);
- підкреслювана шляхетність побутових вчинків і політичної поведінки, що ґрунтується на аристократичному походженні політика (його титул – віконт ле Жолі де Сантіньон).

У ході президентських виборчих кампаній 2002 і 2007 рр. навколо Ф. де Вільє склалося кілька основних героїчних міфів, які були заповнені позитивним змістовим навантаженням і створювалися як командою кандидата, так і осередками громадянського суспільства. Головним прийомом, що використовувався у формуванні політичних міфів була гіперболізація героїки – як сукупності досягнень Ф. де Вільє.

а) політичний міф «про вандейській патріотизм Ф. де Вільє» є одним із перших, що виник навколо нього. З початку своєї політичної кар'єри лідер «Руху за Францію» чітко позиціонує себе як політика з Вандеї – кельтського регіону на заході країни, що має давні й специфічні традиції, особливу політичну культуру. Образ «патріота Вандеї» був ключовим для передвиборчої міфології кандидата: саме мешканці цього регіону були первинною цільовою аудиторією всіх політичних міфів, що склалися навколо даного кандидата у президенти, головною метою участі якого у кампаніях була підготовка до виборів у місцеву асамблею.

б) політичний міф «про євроскептицизм Ф. де Вільє» є достатньо новим: він почав формуватися на початку 2005 р., коли під час референдуму по європейській конституції він різко виступив проти цього проекту, ставши

одним із лідерів кампанії опору, виступивши за суверенітет Франції з правих позицій, проти прийняття в ЄС Туреччини, проти нових емігрантів (пустив у хід загальновідомий вираз «польський сантехнік»), за захист вітчизняних підприємців та робітників [152, с. 108]. Ф. де Вільє багато їздив по країні, виступав на мітингах, проводив зустрічі, організовував на місцях агітацію. Однак подібна поведінка не завадила йому підтримати кілька законопроектів у сфері ведення сільського господарства, що сприяли європейській інтеграції Франції.

в) політичний міф «про Ф. де Вільє – борця з нелегальними іммігрантами» є одним із тих, що сформовані самими народними масами [147]. На відміну від двох попередніх його цільовою аудиторією є перед усім не мешканці Вандеї, але всі громадяни Франції. Гостра ситуація, що виникла у республіці у зв'язку з напливом нелегалів, стала плідним тлом для формування різного роду політичних міфів. Не зважаючи на те, що Ф. де Вільє ніколи чітко не оголошував своєї позиції щодо цієї проблеми, через його мовчазну підтримку антиіммігрантської політики влади, навколо нього створився міф про те, що він нібито виступає за жорсткі міри проти незаконних переселенців.

Польські політичні міфи, що використовуються у президентських виборчих кампаніях мають героїку, яка найбільш тісно серед європейських пов'язана з героїкою вітчизняної політичної міфології. Саме тому вона заслуговує на окрему увагу. На формування політичних міфів сучасної Польщі здійснили визначальний вплив політико-культурні традиції Другої Річі Посполитої і Польської Народної Республіки. На відміну від України, Польщі вдалося на початку ХХ ст. відстояти державність, і це значною мірою зумовило збереження основних засад польської героїчної політичної міфології, що формувалися до того століттями [76; 210]. Ключову роль у цьому процесі відігравала політична культура польської шляхти, яка акумулювала у собі основні державницькі стереотипи, символи та ідеї. Саме шляхта та тісно пов'язана з нею інтелігенція стали рушійною силою відновлення незалежності Польщі за часів Першої і Другої Світових війн, а потім заклали фундамент для несприйняття народом ідей більшовизму, що нав'язувалися режимом ПНР. У польських політичних міфах, що використовуються у президентських виборчих кампаніях шляхетський вплив чітко простежується у героїці, якій властиві такі риси:

– значний вплив католицької віри на образи героїв політичних міфів, незрівнянно більший, ніж у Франції, і зумовлений тим, що історично приналежність до католицької віри означала залученість до польського суспільства. За часів Речі Посполитої особа, щоб мати змогу брати участь у політиці, могла б бути литовцем, русином, татариним, але обов'язково католицького віросповідання;

– образ шляхтича як ідеал для будь-якого поляка і будь-якого політичного героя, що уособлює найкращі риси особистості: чесність, шляхетність, патріотизм, прагнення свободи і демократії, першості серед рівних;

– наявність соціальної догми «jestem sobie panem» («сам собі голова»), що визначає постійне прагнення героїв політичних міфів до «незалежності» від будь-чого, що обмежує свободу їх дій, у т. ч. і в політиці. Мається на увазі прагнення будь-яким чином протистояти посяганням на свободу політика як особистості з боку держави, груп впливу, місцевих владних структур, бізнесу, окремих осіб тощо. Найвищим досягненням для польського політичного діяча є показати у власних персональних міфах абсолютну непідкорність обставинам, самостійність та рішучість, що часом може балансувати на межі зі свавіллям. У той самий час така поведінка героя у політичному міфі може стосуватися особистих інтересів політика, але ніколи тієї громади, яку він представляє, а тим більше, – інтересів держави;

– чітке розмежування у політичних міфах між можливостями героя і пересічного персонажа, що має не стільки фабулярний, скільки історичний – феодалістський – характер. За будь-яких обставин герой польських політичних міфів не буде прирівнювати себе до «звичайних» людей, що є його цільовою аудиторією. Він може наближатися до них, симулювати рівність, але у результаті завжди чітко проводитиме межу між собою і ними. Розмежування зумовлено історичними особливостями шляхти, яка могла бути хоч і бідною, але практично ніколи не ототожнювала себе з «людом» [229]. Особливе значення у цьому контексті має феномен сарматизму – давньої ідеології польської шляхти, що домінувала у XVI–XIX ст. і фактично відродилася на початку 1990х рр. Вона полягає у твердженні, що шляхта походить від сарматів – племені кочовиків, яке нібито є вищим за слов'ян етносом, і тому «приречена» історично володарювати над ними. Через це у польській політичній культурі є традиція розрізнення «народу» і «люду». У минулі століття «народом» була тільки шляхта, у XIX ст. окремі інтелектуали стали включати в нього і городян («міщан»), а в XX ст. це поняття було поширено на всіх громадян Польщі, ставши прямим аналогом західної концепції «нації». Проте на ментальному рівні подібне розрізнення збереглося. Є, як і раніше, і «люд» – тобто «народ» в українському розумінні цього слова, і «народ» – як найбільш активна і впливова частина польського суспільства [168].

Усі риси польської політичної міфології достатньо чітко проявилися в останній президентській виборчій кампанії 2010 р. Її центральним міфом, як і 20 років поспіль, стало протистояння між лібералами та консерваторами, північним заходом і південним сходом країни. Незважаючи на те, що кандидати не репрезентувалися як висуванці окремих регіонів, політичні сили, які вони представляли, були і залишаються чітко пов'язаними з конкретними воєводствами, кожне з яких має певну політико-культурну специфіку.

Ліберальна партія «Громадянська платформа», кандидатом від якої був Б. Коморовський, переважно спиралася на підтримку таких регіонів як Східна Пруссія, Померанія, Сілезія та Велика Польща. Більша частина цих територій протягом століть перебувала у складі німецьких держав: Бранденбургу, Пруського Королівства, Німецької імперії, Третього Рейху. Жорстка німецька політика по відношенню до місцевого польського

населення сприяла формуванню ліберально-націоналістичного в ідеологічному плані середовища, що виступало проти економічних і культурних обмежень щодо поляків. У подальшому така регіональна ідеологічна традиція збереглася і стала системно проявлятися на президентських і парламентських виборах у сучасній Польщі. Північно-західні території відрізняються також і за ментальними ознаками: їх мешканцям більш властивий індивідуалізм, розважливність, оптимізм. Саме на ці соціопсихологічні та ідеологічні особливості орієнтується персональна політична міфологія Б. Коморовського. Будучи вихідцем з Нижньої Сілезії, він уособлює в своєму образі найбільш яскраві й природні героїчні риси та політичні цінності, властиві політикам із цього регіону. Б. Коморовський є типовим представником шляхти: він походить із давнього аристократичного роду графів Коморовських, що піднісся за часів прусського володарювання у Сілезії. Героїка політичних міфів про нього є показовою для більшості політиків, які позиціонують себе саме як представників шляхетського стану. Основними рисами героя Б. Коморовського є:

- самопрезентація себе як освіченої, шляхетної, інтелігентної людини, що має певні етичні принципи у здійсненні політики і неухильно їх дотримується;
- декларування вірності католицькій вірі, набожності, християнського милосердя;
- позиціонування себе як доброго сім'янина, який виховував і виховує своїх дітей згідно польським національним традиціям і політичним цінностям;
- проголошення відданості ідеалам свободи і незалежності польського народу, невід'ємним правам особистості і громадянина;
- дбайливе ставлення до права приватної власності, її розуміння як одного з первинних і найважливіших прав людини.

Основні політичні міфи, що склалися навколо чинного Президента Польщі під час виборчої кампанії 2010 р., чітко відповідають мономіфічній структурі його загальної політичної міфології. Сепаративної стадією розвитку героя Б. Коморовського є його участь у дисидентському русі у Польській Народній Республіці в 1970–1980ті рр. У той час він уперше залучається до активного політичного життя і впроваджує свій образ як політика і опозиціонера за допомогою часопису «Słowo Powszechne», у редакції якого він займає одну з керівних посад. Ключовими рисами тогочасного образу Б. Коморовського є політична безкомпромісність, революційно-демократичний дух, сповідування ідей польського націоналізму, прагнення свободи. На лімінальній стадії мономіфу, яка починається у 2007 р. з обранням на посаду Маршалка Сейму, ці риси вже зовсім інші: Б. Коморовський демонструє політичну зваженість, толерантність, вміння лавірувати між інтересами політичних сил, він чітко позиціонує себе як апологета вже усталеної польської політичної системи, але тим не менш залишається виразником двох головних прагнень польської шляхти – свободи і незалежності.

Остання президентська виборча кампанія у Польщі відзначилася такими головними політичними міфами про Б. Коморовського:

– політичний міф про «давнього ворога» – це політичний міф негативного забарвлення, сутність якого, полягає у проекції вини за загибель Л. Качинського на образ його головного конкурента і супротивника на президентських виборах – Б. Коморовського. Створення цього політичного міфу було вигідне Я. Качинському і його команді з метою дискредитації кандидата від «Громадянської платформи», який свого часу був міністром оборони Польщі і нібито мав відповідати за якість техніки і екіпажу президентського борту, що формувався за часів його головування у міністерстві. Крім того, системно шляхом натяків наголошувалося, що участь Б. Коморовського у виборах по загибелі його головного опонента є не зовсім етичною і виглядає як неповага і зазіхання на пам'ять колишнього Президента, що став героєм і мучеником в очах польського суспільства. Подібне тлумачення ситуації підкріплювалося й тим, що Б. Коморовський, згідно з Конституцією, став виконуючим обов'язки голови держави, зайнявши місце загиблого конкурента.

– політичний міф про «союз із Росією, який влаштує Б. Коморовський» відіграв подвійну роль у передвиборчій міфології кандидата. З одного боку, це негативний політичний міф, що ставить під сумнів європейську орієнтованість курсу лідера «Громадянської платформи», з іншого, – міф позитивний, що сприяв його підтримці виборцями «дружніх Росії» польських партій, а саме «Самооборони Республіки Польща» А. Леппера. Образ Росії як головного конкурента і супротивника Польщі на східноєвропейському геополітичному просторі, ключового антагоніста її незалежності, широко поширений у польських політичних міфах. Залучення цього образу до створення «чорної» міфології кандидата у президенти свідчить про максимальні зусилля його опонентів щодо дискредитації даної персони в очах поляків. Зовнішній ворог, якого під час кампанії звинуватили в усіх зовнішньополітичних негараздах Польщі і навіть у смерті її Президента ідеально підходив для погіршення образу одного з головних претендентів на цю посаду [164, с.12]. Б. Коморовський, публічно займаючи зважену і помірковану позицію у відносинах з Російською Федерацією, ідеально підходив для створення навколо нього такого політичного міфу. Реакція його команди на поширення такого сприйняття кандидата виборцями була дуже млявою і непослідовною, що призвело до фактичної неспростовності міфу.

– політичний міф про «боротьбу Б. Коморовського з економічною та політичною кризою» – чи не єдиний головний позитивний міф у передвиборчій кампанії кандидата. Його ключовою особливістю, що зробила його стрижневим у міфології Б. Коморовського на виборах 2010 р., стала комплексність та єдність складного сюжету. Під кризою у цьому міфі йшлося не стільки про економічні негаразди, що траплялися з Польщею у 2008–2010 рр., скільки про політичні та соціокультурні проблеми, які подавалися як взаємопов'язані речі, що виникли внаслідок непродуманого керівництва попередньої влади. А Смоленська трагедія розумілася як чинник,

що став кульмінацією «кризи у Польщі», знищивши ядро польської політичної і духовної еліти. Образ Б. Коморовського об'єднав три головних виміри: «вдалий державний управлінець», «духовний та інтелектуальний лідер нації» і «захисник Вітчизни». Поєднання даних відповідних сюжетів у героїці одного політичного міфу забезпечило максимальне охоплення аудиторії та утворило враження, що виходом із ключових проблем польської держави і суспільства є обрання Б. Коморовського Президентом Республіки.

Не менш показовими для міфології польських президентських виборчих кампаній є політичні міфи, що виникли навколо образу Я. Качинського. Якщо його головний опонент демонстрував у своїй героїці ліберально-націоналістичні традиції Північно-Західної Польщі, то він був відтворювачем консервативно-націоналістичних ідей південного сходу країни. Більше двохсот років цей регіон перебував під владою Російської та Австрійської імперій. Поляки по різні боки кордону системно стикалися з жорсткою протидією їх різного роду самостійницьким прагненням. Провідну роль у формуванні політичної культури цієї частини Польщі відіграла доля польської аристократії: якщо на підконтрольних Німеччині землях вона асимілятивно інтегрувалася до складу політичної еліти, то в Австро-Угорщині і Росії, шляхта максимально зберегла національну політичну традицію і підкреслено особливий статус. Південь Польщі – Галіція – був ядром польської державності і консерватизму, а також ареною постійної геополітичної боротьби за існування незалежної держави. Саме орієнтація на консервативний націоналізм поляків Півдня і Сходу дозволила Л.

Качинському, а потім його брату вести достатньо успішну боротьбу за владу у Польщі. Я. Качинський має характерну для вихідця з даного регіону персональну героїку, що визначається такими особистісними рисами та політичними цінностями:

- вірність ідеалам Другої Річі Посполитої, що захищалися його батьками під час участі у Варшавському повстанні 1944 р.;
- сповідування націонал-патріотичних ідей: віри у «особливу місію» Польщі в Європі, жертвовність протистояння поляків росіянам і німцям, доленосну роль «польського чинника» у розпаді соціалістичного блоку;
- розуміння Церкви як ключового недержавного інституту, на який спирається польська незалежність і прагнення до демократичного розвитку;
- проголошення традиційної сім'ї найвищою цінністю і основою польського суспільства;
- віра у можливість і необхідність Польщі бути лідером серед східноєвропейських країн.

Мономіфічна структура міфології Я. Качинського містить у собі всі необхідні компоненти. Сепаративною стадією у розвитку його образу можна вважати працю у «Комітеті оборони робітників», а пізніше у профспілці «Солідарність», що є характерним для переважної більшості польських націонал-консервативних політичних діячів. У той час Я. Качинський, як і його брат, постають у образах молодих і радикальних політиків, які активно чинять опір соціалістичному режиму в Польщі. Кінцем сепаративної стадії

міфології є створення Я. Качинським власної політичної партії

«Право і справедливість» у 2001 р., а початком лімінальної – президентська виборча кампанія 2010 р. Підчас неї навколо образу кандидата склалися чотири головних політичних міфи:

– політичний міф про «наступництво» став ключовим у персональній міфології Я. Качинського, будучи тлом для багатьох інших. Він ґрунтується на архаїчній міфологемі «лествічного спадкоємця», суть якої полягає у тому, що у деяких європейських народів (особливо у слов'ян) трон після смерті володаря займав його брат, а не син чи якась інша особа. Я. Качинському вдалося максимально успішно використовувати для доповнення своєї героїки образ брата, постійно посиляючись на його успіхи, апелюючи до пам'яті про нього як про «мученика», наголошуючи на необхідності продовження започаткованих ним справ і виконання намічених цілей. Особливо подібна тактика видалася ефективною серед робітничого класу і представників середнього і дрібного бізнесу – у сфері пропагування антикорупційних започаткувань колишнього Президента та його принципових позицій щодо політики пам'яті.

– політичний міф про «захист історичної пам'яті польського народу» став особливо актуальним за умов достатньо нестриманої антиросійської риторики Я. Качинського. Головним компонентом цього міфу стала метафора «Четвертої Речі Посполитої», суть якої полягала у створенні такої польської держави, яка б ґрунтувалась на принципах неліберальної демократії, активному використанні люстрації та застосуванні жорстких покарань до антипольських елементів [152, с. 58]. У ролі останніх поставали усі ті люди, які співпрацювали з органами державної безпеки ПНР, а також радянськими спецслужбами. Саме їх Я. Качинський часто представляв як головне зло, з яким боровся його брат і з якими боротиметься він.

– політичний міф про «втручання Ватикану» створювався командою Я. Качинського з метою експлуатації високого авторитету Римо-католицької церкви серед польського населення. Це один із найдавніших політичних міфів, що склали міфологію братів Качинських. Їх партія «Право і справедливість» має тісні зв'язки з церквою та здійснює системну підтримку соціально-політичних ініціатив Курії на території Польщі. Лояльність Папі і набожність, яку демонстрував Я. Качинський під час виборчої кампанії 2010 р., а також постійні публічні зустрічі з релігійними діячами закріпили за ним образ персони, яка тісно співпрацює з церквою та є її довіреною особою. Однак, на відміну від українських політиків, які часто під час виборчих перегонів звертаються за публічним благословенням до церковних ієрархів, лідер «Права і справедливості» не став робити подібний вчинок набутком громадськості, що ще раз підсилило його образ як глибоко віруючої і смиренної людини [152, с. 46].

– політичний міф про «реверс євроінтеграції Польщі» – головний «чорний» міф, що існував навколо Я. Качинського. Він склався ще у 2005 р., коли після президентських виборів «Право і справедливість» разом із «Самообороною Республіки Польща» сформували урядову коаліцію,

основною ідеологією якої був жорсткий євроскептицизм. Партія Я.

Качинського в цій ситуації була значно менше негативно налаштована щодо євроінтеграції, ніж «Самооборона», але це не завадило його опонентам послідовно налаштовувати маси на те, що саме вона є головним супротивником європейського вектору розвитку Польщі. У подальшому – на виборах 2007 р. – Я. Качинський зробив спробу дещо змінити свій образ: активно зустрічався з політиками сусідніх країн, відвідував держави-засновниці ЄС, проводив наради з представниками європейських партій і парламентів. У 2010 р. була вже спроба використовувати даний політичний міф собі на користь, а не боротися з ним, проте результат виборів затвердив хибність такої стратегії.

Одним із найпопулярніших польських політиків сучасності був А.

Леппер. Політичні міфи, які використовував цей політик у своїх виборчих кампаніях, є незвичними для тих міфологічних традицій, що склалися у Польщі за останні 20–25 років. Героїка його образу ґрунтується не на політико-культурних принципах, закладених польською шляхтою, а на так званих «людових» засадах. Саме лідер «Самооборони Республіки Польща» протягом десятиліть був утіленням духу польського «хлопства» («chłórw») – пересічного сільського населення, що не мало традицій сарматизму і часто не відносилось політиками Польщі до «народу». Через це героїка політичних міфів про А. Леппера відтворювала такі базові політичні цінності:

- близькість до пересічного польського селянства, сповідування його традицій, дотримування основних принципів побутової і суспільної поведінки;
- бунтівний дух, епатажна публічна діяльність, різкість і прямота суджень, схильність до ігнорування формальних і неформальних принципів і норм, що склалися серед польської політичної еліти;
- відданість католицькій вірі, щира і природна набожність, шанобливе ставлення не тільки до Церкви, скільки до Віри і релігії;
- ностальгія за часами ПНР, соціалістичним укладом життя в Польщі, традиціями польської народної демократії;
- доброзичливе, братерське ставлення до слов'ян [168], прагнення тісної політичної та економічної співпраці між ними, поміркований панславизм;
- євроскептицизм і антиглобалізм, що проявлявся у системній критиці участі Польщі в європейських та євроатлантичних структурах, а також об'єднаннях світового масштабу (СОТ);
- ізоляціонізм як прагнення та віра у можливість самодостатнього розвитку Польщі без участі у різного роду союзах, блоках, організаціях тощо.

Головною специфікою політичних міфів, що використовувалися командою А. Леппера у президентських виборчих кампаніях, є те, що вони мають завершену номінальну структуру, тобто пройшли не тільки сепаративну та лімінальну стадії, але й через смерть героя стали вже історією. Початком створення політичних міфів навколо лідера «Самооборони» можна вважати 1989 р., коли він очолив робітничо-селянську профспілку, що чинила

опір реформам у галузі агропромислового комплексу по переведенню його на ринкові засади. Саме в ті часи А. Леппер постає як «фермер-бунтівник», що не зупиняється ні перед чим, щоб досягти справедливого ставлення до нього та інших селян із боку влади. Лімінальна стадія у міфології цього політика починається з президентської кампанії 2005 р., коли він отримує феноменальний для себе результат у 15%. У цей час він стає третім за рівнем популярності політиком у Польщі і виходить на якісно новий рівень політичної діяльності. Цьому сприяли такі політичні міфи:

– політичний міф про «захист інтересів селянства» виник наприкінці 80-х рр. ХХ ст. і був найстарішим у персональній міфології політика. Саме польські селяни, зокрема збіднілі і безземельні унаслідок економічних реформ фермери, були основною соціальною базою «Самооборони Республіки Польща». Щоб отримати підтримку «люду», А. Леппер цілком природно поставав у образі звичайного «хлопця з села», чесного, простого і відвертого. Він свідомо демонстрував зневажливе ставлення до мешканців великих міст і політиків-городян, ефективно граючи на протистоянні «село – місто». Представництво «людових» інтересів зумовлювало дуже оригінальні для польської політики позиції. Непристойні, скандальні для суспільства, в якому століттями як взірець подавалася політична поведінка шляхти. Жорсткі висловлювання щодо політиків і політики, яка впроваджувалася польським урядом, надали його образу радикалізму і незвичайності.

– політичний міф про «панславізм та антиглобалізм» лідера «Самооборони» системно створювався ще з парламентської кампанії 2001 р., коли А. Леппер уперше заявив про неприпустимість всебічної інтеграції Польщі до міжнародних економічних і політичних об'єднань (СОТ, НАТО, ЄС). Однак А. Леппер був налаштований радикально «просхідно». Для нього були актуальні ідеї слов'янської взаємності з росіянами, політичного союзу з Росією та всім євразійським простором. Він активно і діяльно підтримував О. Лукашенка у Білорусі, захищав його режим на міжнародному рівні. Під час вторгнення до Іраку наполягав на неучасті, а потім на негайному виведенні польського контингенту.

– політичний міф про «необхідність відродження села і відновлення дрібного приватного підприємництва» був створений з метою по закінченню виборчої кампанії підготувати ґрунт для призначення А. Леппера міністром сільського господарства. Цей політичний міф активно експлуатувався регіональними штабами «Самооборони» у воєводствах зі значним відсотком сільського населення. А. Леппер часто відвідував такі території, розповідаючи на зустрічах місцевим селянам, як доцільніше їм було б діяти під час реформ польського АПК. Демонструючи успіхи свого власного господарства, надаючи приклад іншим, він закликав фермерів не допускати нечесної конкуренції, активно співпрацювати один із одним і разом виступати проти економічної інтервенції інших країн, зокрема Німеччини [152].

У серпні 2011 р. А. Леппера знайшли загиблим нібито внаслідок самогубства. Ця подія піднесла його героя на ще один кульмінаційний пік

міфологічного сюжету. Політичні міфи, створені навколо лідера «Самооборони Республіки Польща» на даний момент далекі від завершення, адже вони набувають образу «мученика за інтереси простого народу» [232].

Показовим для сучасних європейських держав, що зіштовхуються з проблемою ісламізації, є досвід македонських політичних сил у сфері передвиборчої політичної міфотворчості. Особливо актуальним він може вважатися для України, де в зайнятій РФ Автономній Республіці Крим мешкає значна кількість мусульман. У 2009 р. у Республіці Македонія відбулися президентські вибори, на яких уперше виникла ситуація, коли президентом європейської і здебільшого християнської країни реально міг стати мусульманин.

Інституціональним середовищем для політичних міфів, що існують у Македонії, слід вважати ментальні та історичні особливості суспільства, що сформувалися внаслідок знаходження цієї країни, як і України, на перетині цивілізацій. Більшість населення держави складають православні слов'яни, які рівномірно проживають по усій території. Біля третини мешканців – мусульмани (албанці й турки), місцем компактного розселення яких є Південно-Західний край, що межує з Албанією. Саме через таку етно-релігійну картину однією з ключових політичних проблем у Македонії є порозуміння між представниками різних націй і конфесій та боротьба їх за владу в країні. Через це у македонській політичній міфології склалося два варіанти героїки: слов'яно-македонський і албано-македонський. Для обох з них невід'ємним складником є патріотичне ставлення до країни, а також сповідування націоналістичних принципів здійснення політиками. Ілюстрацією цих варіантів македонської героїчної міфології є політичні міфи, що виникли навколо кандидатів на посаду Президента республіки у 2009 і 2014 рр.

Героїка слов'янського типу добре проявляється у політичній міфології Г. Іванова. Її головною особливістю є симбіотично поєднані як виключно слов'янські, так і європейські елементи. Основою для органічного взаємного доповнення яких є християнська віра. Ідеологічний компонент героїки чинного Президента Македонії цілком пов'язаний із євроатлантизмом, консерватизмом і македонським націоналізмом. Соціопсихологічний і цивілізаційний компонент ґрунтується на засадах південнослов'янської ментальності, сповідуванні православ'я, відданості традиціям, прийнятим серед македонців. У ході виборчої кампанії Г. Іванов чітко позиціонував себе саме як особу нібито здатну не тільки врятувати македонський народ від розколу за етно-конфесійним принципом, але гарантовано здобути для нього європейське й демократичне майбутнє. Шляхом для цього мало бути усвідомлення мешканцями Македонії себе як єдиної нації, що потребує молодого лідера, який би влаштував усі групи населення. Презентуючи себе у такий спосіб, він зміг здобути підтримку більшості православних і католиків, а також помірковано налаштованих мусульман, зокрема турків. Головним міфом кампанії Г. Іванова було твердження про те, що «саме збереження традицій слов'янської культури є першим кроком на шляху до

щасливого життя у об'єднаній Європі» [45]. Спираючись на нього, чинний Президент Македонії постійно апелював у своїй героїці саме до народних македонських звичаїв, постаючи як їх знавець і шанувальник.

Антагоністично спрямованими до попередніх були політичні міфи, що використовувала команди І. Селмані, голови націоналістичної албанської партії «Нова демократія» (кампанія 2009 р.) та І. Халімі (кампанія 2014 р.). Їх героїка ґрунтувалася на чотирьох головних політичних цінностях:

- лояльності ідеї «Великої Албанії» (єдиної албанської держави, що включала б у себе території самої Албанії, Косово і Метохії, а також Південно-Західної Македонії);
- підкресленні мусульманської ідентичності;
- зовнішньополітичній орієнтації на США як на головного союзника албанців;
- вірі у пріоритет традиційних цінностей над ліберальними.

Незважаючи на албансько-націоналістичне забарвлення, образи І. Селмані та І. Халімі залишалися так само привабливими і для інших мешканців Македонії. Вони спокійно розмовляли з виборцями на декількох мовах (албанською, македонською, сербською, турецькою та рома). А обіймаючи державні посади, приділяли чималу увагу проблемам сербів і босняків, які мешкали у прикордонних із Грецією районах, і через її дії ледве не опинилися на межі гуманітарної катастрофи. Єдиним, але дуже потужним негативним політичним міфом, що склався навколо І. Селмані під час виборчої кампанії 2009 р., було твердження, що його підтримують лідери албанських сепаратистських збройних угруповань, які під час конфлікту у 2002 р. знищили чимало сербів і македонців. Тому однією з причин того, що лідер «Народної демократії», хоч і зайняв друге місце у першому турі виборів, відмовився від подальшої участі у перегонах через надзвичайно низький рейтинг.

Досвід політичної міфотворчості у президентських виборчих кампаніях в США та європейських країнах (Франції, Польщі, Македонії) засвідчує, що ефективність персональних політичних міфів прямо зумовлена їх в ідповідністю базовим особливостям ментальності та історичної пам'яті цільової аудиторії. Також на це впливає збіг початку лімінальної стадії у існуванні образу міфічного героя із початком відповідної президентської кампанії.

3.2. Особливості використання політичних міфів у президентських виборчих кампаніях у Росії

З приходом В. Путіна до влади стало актуальним питання відродження імперського статусу Росії. Геополітичний колапс, у якому знаходилася держава після падіння радянського режиму, поступово завершився. Символічним виходом із нього стала перемога у Чеченській війні у 2001 р. Постала проблема фундаментальної переоцінки політичних цінностей та історичної місії Росії [186; 204]. У гуманітарній сфері російської політики

ключовими напрямками відновлення імперії стали спроби створення нової загальнодержавної ідеології, які не закінчилися успіхом, та нових політичних міфів, у чому, на погляд автора, були досягнуті істотні результати, особливо щодо героїчних міфів.

Аналізуючи роботи політолога В. Мединського, можна виділити такі цивілізаційні характеристики, що властиві героям російських політичних міфів:

– ірраціональність поведінки – «загадкова російська душа» – є однією з головних рис, притаманних герою [126, с. 302]. Непередбаченість дій героя російських політичних міфів. Ані сам герой, ані інші персонажі, ані сама аудиторія політичного міфу не знає, яким буде наступний його шлях. Як він поведе себе у тій чи іншій ситуації, відреагує на позитивні або негативні для нього події, несподівану вдачу або глибоку трагедію. Подібні реакції героя пояснюються «загадковістю російської душі», що нібито є властивою усім мешканцям Росії і самим росіянам [127]. Окрім непередбаченості героя характеризує певний містичний зв'язок з «Природою» і «Традицією», який зберігається незалежно від політичного режиму чи ідеології, яка домінує. Наприклад, героїчний образ Й. Сталіна існував у політичних міфах на принципах кесаризму, але за умов комуністичної ідеології.

– довготерпіння – герой-росіянин зазвичай постає в якості особи, яка може десятиліттями терпіти неволю, утиски і пригноблення, але коли повстає, її ніщо не може зупинити. «Росіянин не тільки переможе ворога, але й підкорить його собі» [127]. Варто зауважити, що довготерпіння – не обов'язково негативна якість героя політичних міфів. Уміння стійко зносити несприятливі обставини життя и не поспішати приймати необдумані рішення високо цінувалося у всі часи у всіх народів [126]. Але тут мається на увазі інше: росіянин вважається здатним зносити найстрашніші умови життя до тих пір, доки вони не починають реально загрожувати тим фундаментальним принципам, на яких побудовано його життя. До цього він нічого не робить, тільки би не «докладати додаткових зусиль, не напружуватися» [112, с. 262]. Це стосується усіх сфер політичної міфотворчості, зокрема тієї, що використовується під час виборчих кампаній. Через ментальність росіянин готовий зносити будь-яке свавілля влади (наприклад, відправлятися на війну до Чечні, чи Південної Осетії), але сприймає це як належне. Проте, якщо влада чи інші сили у своїх діях перетинають будь-які межі здорового глузду, реакція для них буде фатальною. Російська і радянська політичні міфології можуть надати чимало прикладів «довготерпіння» героя. Це і декабристи, і збірний образ «російського воїна», який звільнює не тільки свою країну від ворогів, але й несе визволення іншим державам і народам (у т. ч. і політичний міф про «світову революцію»). Це також і різного роду герої політичних міфів про революцію і Громадянську війну, котрі роками терпіли так звану «неволю», а потім повстали проти неї.

– візантизм – ще К. Леонтьєв звертав увагу на те, що російське суспільство побудовано за патріархальними принципами цієї давньої соціальної доктрини [112, с. 113]. Згідно з нею склалася специфічна

політична героїка. Візантизм характерний виключно країнам Слов'яно-Православної цивілізації. Якщо комунізм і демократія апелюють до ціннісних основ буття, то для візантизму основоположним пластом є абсолютна сутність буття. І в комунізмі, і в демократії ціннісний підхід є визначальним і вичерпним. Позбавлені абсолютного критерію буття, абсолютного світорозуміння і комунізм, і демократія не мають можливості прийти до повноти розуміння сутності світу як надціннісної категорії, що має абсолютні підстави. Ціннісні установки візантизму мають абсолютний характер, оскільки принцип повалення одних цінностей для затвердження інших йому цілком чужий [48, с. 48]. Визначальним для нього є ідентифікація себе з сутністю держави, оскільки сакральним завданням візантизму є охорона вищих інтересів держави. За ступенем своєї глибини візантизм має релігійний характер. Візантизм виступає за багатополлярний світ. Будучи універсальною соціальною доктриною, він не бачить іншої альтернативи інтеграційним процесам, які охопили всі сторони сучасного суспільства. Серед ознак візантизму в політичних міфах можна виділити такі головні:

- поважне ставлення до влади, сприйняття її як священного інституту;
- самодержавство як ключовий владний принцип;
- перевага духовного над матеріальним, традиції над модерном.

Серед героїв російських політичних міфів, практично всі дотримуються (часто не явно, а лише містично) цих принципів. Найбільш яскравими прикладами з історії можуть служити герої Олександра I Благословеного, Олександра II Визволителя, Й. Сталіна тощо. За сучасних умов візантизм як стрижневий елемент політичних міфів відтворювався у президентських виборчих кампаніях В. Путіна (2004 і 2012 рр.), що сприяло його успіху серед електорату. Однак у російських політичних міфах існують також і герої, яким не властивий візантизм. Це персональні міфи, створені про політичних діячів з т. зв. «підкинутих» станів російського суспільства [126]. Їх героїка зорієнтована і має специфіку іншої цивілізації: Західної (персональні політичні міфи про Б. Немцова, О. Навального та Г. Каспарова) чи, наприклад, Ісламської (про Р. Кадірова, М. Шаймієва). Завданням цих політичних міфів є нав'язування аудиторії світоглядів тих цивілізацій, до яких вони належать.

Звертаючись безпосередньо до сучасної російської неоімперської політичної міфології, необхідно виділити ті завдання, що стоять перед нею на шляху до відродження імперії:

1. Політичні міфи «імперської метрополії»:
 - герої російських політичних міфів мають створити стереотипи поведінки для наслідування їх громадянами Росії;
 - героїка повинна виправдовувати політику, як і політика має виправдовувати героїку;
 - герої політичних міфів повинні своїми діями підкреслювати міць і нездоланність імперії.
2. Політичні міфи «імперської периферії»:
 - героїка імперського політичного міфу має переконати мешканців колишніх частин імперії у неспроможності та відсутності необхідності їх

власних політиків впливати на події в державі;

- персональний міф має сприяти підтримці політиків метрополій громадянами регіонів периферії;

- образ героя імперського політичного міфу країни-метрополії мусить стати стереотипним для поведінки політики периферійних регіонів.

3. Загально-цивілізаційні політичні міфи:

- героїчний міф держави-імперії має бути базований і повинен підтримувати загальну героїку цивілізації;

- герой імперського політичного міфу має діяти не тільки в інтересах імперії, але й в інтересах цивілізації.

Політична міфотворчість у президентських виборчих кампаніях в Росії є відносно сталим явищем, що зумовлено політичним режимом, який склався в державі за останні роки. Через це центральними міфами кампаній у РФ є політичні міфи про В. Путіна (кампанії 2000, 2004 і 2012 рр.) і Д. Медведєва (кампанія 2008 р.). Героїка обох політичних діячів почала формуватися на початку 2000х рр. А самі політичні міфи про них є бінарними конструктами, адже створені на основі дихотомічної міфоструктури. Бінарність – це не тільки наявність двох героїв, але поєднання в одному міфі двох ціннісних настанов, цільових аудиторій, ідеологічних принципів, діаметрально протилежних світоглядів (західництва і слов'янофільства) і тільки потім – образів двох політиків. Бінарність з'явилася вперше у політичній міфології В. Путіна під час кампанії 2000 р., центральним міфом якої був персональний міф про «нового лідера Росії». На момент початку виборчої кампанії В. Путін уже мав власний символічний капітал: його формування відбувалося у 1998–1999 рр., коли він очолював спочатку Федеральну службу безпеки, а потім – Уряд Російської Федерації. Перебуваючи на даних посадах, майбутній кандидат у Президенти, проводив політику активного відновлення позицій силових структур у політичній системі Росії, у першу чергу ФСБ. Сформувавши навколо себе команду з колишніх колег по роботі в м. Санкт-Петербурзі (М. Патрушев, С. Іванов, В. Черкесов), В. Путін провів серію організаційно-кадрових реформ, зокрема створив ряд нових управлінь ФСБ, що дозволило йому збільшити свій символічний капітал і капітал лояльності серед керівників даної організації. Вторгнення бойовиків до Дагестану восени 1999 р. створило надзвичайно потужний інформаційний привід для позитивного цитування В. Путіна, який як глава уряду очолив контр-терористичну операцію. Успіхи російських силових відомств у бойових діях на Північному Кавказі принесли безпосередню політичну вигоду майбутньому кандидату в Президенти: за даними Фонду «Громадська думка», рейтинг довіри до нього серед громадян Росії в листопаді 1999 р. склав 61%. При цьому особливу роль зіграло і публічне проголошення В. Путіна наступником Б. Єльцина. Під час президентської виборчої кампанії 2000 р. персональна міфологія В. Путіна будувалася навколо образу героя.

Навколо персони В. Путіна сформувалося кілька політичних міфів, центральним з яких став міф про те, що «В. Путін – це молодий лідер, здатний згуртувати народи Росії, відновити стабільність, порядок і поступово

поліпшити їхнє життя» [67]. Інваріант даного персонального політичного міфу склали 4 основних меседжі:

– «В. Путін – новий лідер, обличчя нової епохи» і «В. Путін – антиєльцин» були орієнтовані на ту частину населення Росії, яка остаточно втомилася від кризового правління Б. Єльцина та його оточення. Незважаючи на те, що В. Путін був оголошений наступником першого Президента, його команда всіляко прагнула показати, що він є якісно іншим політиком. Підкреслювалося, що проведена модернізація російського суспільства бачиться їм у незмінній зв'язку з турботою держави про громадян, недопущення «свавілля ринку»;

– «Народу Росії потрібна сильна рука» і «В. Путін може захистити Росію» склалися під впливом успішного вигнання бойовиків із Дагестану. Дані меседжі безпосередньо апелювали до політико-міфологічної традиції Слов'яно-Православної цивілізації, де ключову роль грав принцип кесаризму, згідно з яким правитель зосереджує в своїх руках делеговану йому народом верховну владу в повному обсязі з метою захистити народ від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Під час президентської виборчої кампанії персональна політична міфологія В. Путіна будувалася навколо образу героя. У масах активно формувався стереотип про нього як про людину, яка нібито знає усе, що відбувається в державі, здатну вирішити будь-які поставлені завдання. Особливим чином йшло позиціонування особистісних рис кандидата: підкреслювалося, що він «порядний, стриманий, послідовний, добрий і відповідальний» [67, с. 28]. Системно підкреслювалася така риса як рішучість, причому як в приватних, так і політичних питаннях (вимоги жорстких дій по відношенню до бойовиків). Усього цього надзвичайно бракувало образу попереднього Президента. Інтенсивна актуалізація особистих характеристик В. Путіна в міфі «про нового лідера» стала надзвичайно результативна.

Політичні міфи кампанії 2004 р. також конструювалися навколо образу В. Путіна і мали двоїстий характер. Крім того, як зазначає політолог Н. Горєва, «з приходом до влади В. Путіна питання про національну ідею і про ідеологію зазвучало з новою силою. Суто ліберальні цінності стали відходити на задній план, поступаючись місцем цінностям російської державності і традиціоналізму» [56, с. 62]. Апелюючи до них, відроджуючи неоімперську політичну міфологію, спираючись на потенціал тісно пов'язаної з бізнесом бюрократії, В. Путін до 2005 р. остаточно сформував свій політичний режим. В основі його функціонування знаходиться специфічна політична міфологія лояльності, в якій сам В. Путін є кінцевою – найвищою – точкою міфічної «піраміди» лояльних відносин.

Виходячи з типології, запропонованої Т. Каменчук [86], можна так схарактеризувати міфологічне уявлення про політичну лояльність, сформоване нинішнім російським режимом:

– за спрямованістю – лояльність до персоніфікованого політичному курсу. Немає принципового значення, які саме реформи проводяться головою району, губернатором чи президентом, якої ідеології він дотримується, якими

методами користується для реалізації політичних інтересів. Важливо тільки те, що, досягнувши мети, він матеріально або за допомогою статусу нагородить, відзначить лояльних йому людей. При цьому лояльне ставлення міфологічно спрощується до здатності «заплющувати очі» на помилки патрона, знаходити їм виправдання;

– за правовим статусом – лояльність тіньова. У рівній мірі поєднуються як повністю легальні (військова присяга), так і нелегальні (кругова порука в корупційних схемах) форми лояльності. Лояльне ставлення, завдяки стійким російським міфологемам, незмінно асоціюється з «годуванням» – видом пожалування князів своїм посадовим особам, за яким князівська адміністрація утримувалася за рахунок місцевого населення протягом періоду служби. Незважаючи на офіційне скасування даного принципу в середині XVI ст., він продовжує на ментальному рівні відтворюватися в бюрократичному середовищі сучасної Росії, особливо в регіонах, зводяться до ототожнення державної посади та пов'язаної з нею служби з особистим збагаченням, доступним унаслідок лояльної поведінки;

– за стабільності – стабільна лояльність. Політична практика режиму В. Путіна довела, що за умов продуманої державної політики міфотворчості, жорсткої централізації влади, за досить високого рівня корупції і довіри населення країни до Президента, а також – злиття великого бізнесу і владних бюрократичних структур (при домінуванні останніх), комплекс проявів політичної лояльності буде надзвичайно стійкий. Уявлення про лояльну політичну поведінку завдяки політичним міфам про неї мають передаватися з покоління в покоління, консервуючи в цьому плані російську політичну систему. Однак даній тенденції все частіше починає заважати цивілізаційно і ментально чужий населенню Росії міфічний концепт суверенної демократії [67, с. 28]. Саме його реалізація є причиною падіння рівня довіри В. Путіну у 2012 р., а також прояви нелояльної йому поведінки з боку регіональних еліт [26]. Зокрема, це виразилося у відмові більшості суб'єктів федерації стверджувати своїх глав на посаді рішеннями законодавчих органів за пропозицією Президента РФ.

Автором терміну «суверенна демократія» є В. Сурков – помічник Президента та один із головних ідеологів «путінізму». В. Сурков наголошує, що суверенна демократія – це «образ політичного життя суспільства, за якого влада, її органи та дії обираються, формуються та спрямовуються виключно російською нацією в усьому її різноманітті та цілісності заради досягнення матеріального добробуту, свободи і справедливості усіма громадянами, соціальними групами і народами, які її утворюють» [171, с. 28].

Дане визначення потенційно несе три ключових меседжі:

1. «Суверенна демократія» – це не просто ідеологія політичної партії (наприклад, правлячої «Єдиної Росії») або різновид демократичного політичного режиму, але образ політичного життя. А враховуючи те, що політичне життя суспільства являє собою сукупність усіх форм політичної життєдіяльності людей (як організованих, так і неорганізованих, як офіційно визнаних, так і невизнаних) [171], цінності, традиції і норми «суверенної

демократії» повинні пронизувати абсолютно все політичне, що є в суспільстві. Дана концепція створена, щоб охопити і політизувати всі сторони людського існування (побутову, громадську, духовну), усі сфери активності (освіту, трудову діяльність, відпочинок), усі стадії соціалізації (дитинство, персоніфікацію, ідеалізацію, інституціоналізацію). Результатом її має стати відродження і зміцнення традиціоналістської політичної поведінки громадян Росії, що виключає можливість їх участі у цивілізаційно чужих політичних проектах [18] (євроінтеграція, пантюркізм). Подібно до того, як людина, що веде вегетаріанський спосіб життя, навряд чи зможе працювати на бойні, персоніфікація, що розділяє цінності «суверенної демократії» не стане співпрацювати з «агентами іноземного впливу» або виходити на мітинг, пов'язавши білу стрічку. Формально концепція «суверенної демократії» покликана забезпечити відродження Росії як імперії, в якій історично ключову роль грали народи Слов'яно-Православної цивілізації [183].

2. Однак, виходячи з визначення В. Суркова, джерелом влади за умов суверенної демократії є якась т. зв. «російська нація» як сукупність людей різних національностей і віросповідань, об'єднаних громадянством РФ. Політична ідентичність ставиться вище за етно-релігійну, а тому приватні інтереси окремих народів, що населяють Росію, їх цивілізаційні відмінності й суперечності другорядні у порівнянні з загальноімперським благом, прагненнями та пріоритетами. По суті, відбувається зрівнювання неформального політичного статусу титульної нації з іншими етносами, причому на практиці це здійснюється не шляхом посилення державою захисту прав національних меншин, але шляхом його поступового самоусунення від втручання в процес культурного, економічного і політичного розвитку російського народу. Ігноруються навіть питання внутрішньої безпеки збройних сил (наприклад, утиск російських призовників службовцями вихідцями з Північного Кавказу). Подібна державна політика є декомунізованим продовженням ідеї щодо створення наднаціональної спільноти «радянський народ», провал якої можна вважати одним із факторів, що зумовили розпад СРСР. Вона повністю суперечить ідеї відродження Росії як стрижневої держави-імперії Слов'яно-Православного світу, направляючи країну на прокладений Радянським Союзом курс держави транснаціональної бюрократії.

3. Метою «суверенної демократії» проголошується досягнення матеріального добробуту, свободи і справедливості. На перше місце автором визначення ставляться «відчутне населенням» соціально-економічний стан, а вже на друге і третє – ілюзорні й абстрактні філософські категорії. Як показує дослідження Левада-Центру, подібна розстановка акцентів абсолютно виправдана навіть через 7 років після введення ідеї «суверенної демократії» у російський політичний текст: проблеми з зарплатами та пенсіями в липні 2013 р. хвилюють 50–60% респондентів, а про порушення громадянських прав замислюються тільки 10–15%. З одного боку, громадянам Росії – російській нації – пропонується бути джерелом влади, з іншого – зосередитися, у першу чергу, на матеріальних питаннях, а потім уже

– на своїх політичних правах і свободах, що є запорукою істинного народовладдя.

З наближенням кінця свого другого терміну перебування на президентській посаді В. Путін, виходячи з політичних цінностей «суверенної демократії», розпочав ритуальний «конкурсний добір спадкоємця», де розгорнулася «боротьба» між Д. Медведєвим і С. Івановим. Відбулося розшарування його персонального політичного міфу: двоїстий герой В. Путіна постав над змаганням нових героїв з чіткими світоглядними орієнтирами – «ліберала-західника» і «авторитариста-почвенника». У результаті «переможець» мусив би очолити країну і вести її або шляхом ліберальної демократизації, або ще сильніше «закрутити гайки». Однак з обранням Президентом Д. Медведєва у 2008 р., В. Путін, який не збирався уходити із політики, остаточно «перекрашував» свій персональний героїчний образ в «авторитарні» барви. Міфологізований героїчний образ Президента Д. Медведєва: «м'яка, схильна до лібералізму і демократії» персону, образ прем'єр-міністра В. Путіна – «візантійський правитель», «жорсткий, суворий, але справедливий господар». Міфологічна бінарність російського дуумвірату була зумовлена ментально та історично – багатовікове протистояння між «почвенниками» та «західниками» із практично постійними перемогами перших. Проте ключовою проблемою для представника «жорсткої лінії», яким позиціонував себе В. Путін, було російське «довготерпіння», що могло на той момент відвернути від нього аудиторію міфу, якій могла наскучити постійна атмосфера страху і паніки щодо тероризму і проблем Північного Кавказу.

У президентській виборчій кампанії 2012 р. центральним політичним міфом також було бінарне протистояння «почвенників» та «західників». Показовими для політичної міфології останніх були персональні політичні міфи про М. Прохорова, які ґрунтувалися саме на західницьких героїчних компонентах і трансливала не природні для Слов'яно-Православної цивілізації політичні цінності:

- лібералізм;
- ідею «європейськості» Росії;
- політичний плюралізм та прозорість влади;
- переможність ринкових принципів економіки над плановими;
- капіталізм як основу демократії;

З точки зору інституціональної практики політичної міфотворчості М. Прохоров постає виключно як технічний кандидат. Річ у тому, що структура його основного персонального міфу не відповідає двостадійній побудові мономіфу. Персональна міфологія цього політика складається лише з першої – сепаративної – стадії, в якій оповідується про міфічний відхід М. Прохорова від бізнесу та зміщення його головних інтересів нібито у сферу політики. Головними рисами псевдо-міфів, з яких складалася політична міфологія даного кандидата є:

- стислість часопросторових меж (політичній міфи були здебільшого розраховані на поточну виборчу кампанію і на мешканців великих міст таких,

як Москва, Санкт-Петербург, Нижній Новгород);

– слабкість мотиваційних ланцюжків, що часом не були повністю прописані у політичних міфах («Чому треба голосувати за М. Прохорова?»);

– дискретність застосування політичних міфів, що полягала не у формуванні цілісної політичної міфології про кандидата, що підкорялась би єдиній ідеї, сюжету, але розмаїття окремих, часом зовсім не пов'язаних між собою міфологем.

Уже давньою для президентських виборчих кампаній у Російській Федерації є політична міфологія В. Жириновського, яка почала формуватися ще на початку 1990х рр. Тоді, за умов ідейного вакууму, що виник унаслідок падіння комуністичної ідеології, міфологія, яку запропонував цей лідер і його партія ЛДПР стала однією з найбільш впливових і значущих в РФ. Її ефективність та актуальність для сучасної Росії неодноразово доводилася під час президентських виборчих кампаній, у яких В. Жириновський завжди був у першій п'ятірці: у 1991 р. – 7,8% голосів, у 1996 р. – 5,7%, у 2000 р. – 2,7%, 2008 р. – 9,35%, а на останніх виборах у 2012 р. – 6,22% [162, с. 111].

Перебуваючи на рівні 5–7%, рейтинг В. В. Жириновського найбільшого рівня досягнув у 2008 р., коли командою цього політика була впроваджена чітка стратегія щодо оновлення його міфологічного образу. Якщо раніше головними політичними міфами про В. Жириновського були ті, що представляли його як політика радикального, нестриманого, прямолінійного і зухвалого, але все-таки серйозного, то під час кампанії 2008 р. головний наголос робився на ньому як на суб'єкті скоріше не стільки політичного, скільки розважального процесу. Виходячи з цього, важливими є думки Г.

Почепцова щодо персональних міфів про лідера ЛДПР. У своїй книзі «PR для професіоналів» він зазначає: «Що б ми не говорили про В. Жириновського, але все одно підійдемо до телевізора, коли буде відомо про його виступи. Він несе не тільки інформаційну, але й певною мірою гедоністичну (розважальну) функцію, оскільки діє за законами масової культури. У ній більш важливий процес, а не завершений акт комунікації. В. Жириновський гостро і в'їдливо реагує, завдяки чому в масовій свідомості чітко укладається його конкретний образ досить агресивного типу. Але для масової свідомості така агресивність все одно в результаті несе позитивний характер. Умовні вороги можуть як завгодно довго породжувати про нього будь-який негатив. Але процесуальний характер В. Жириновського знімає негатив, поданий іншим, не процесуальним, а класичним способом. Сам В. Жириновський і критика його рухаються наче в різних площинах, не перетинаючись і не відкидаючи один одного» [155]. У 2008 р. старі політичні міфи, що конструювали навколо цього політика, уже вичерпали свій потенціал. Це зумовило процес реміфологізації образу В. Жириновського, який відбувався за такими напрямками:

- агресія → епатаж;
- акцент на зовнішню політику → акцент на внутрішню політику;
- міфічний «антисемітизм» → міфічний «расизм» (спрямований проти турків, кавказців, китайців тощо).

Трансформація персональної політичної міфології В. Жириновського вивела її на нову стадію – лімінальну. Однак на відміну від звичайного переходу, який характеризується «відривом» від поточної політичної діяльності і піднесенням на недосяжний до того політичний рівень, цей процес відбувався фактично за умов збереження політичного статусу В. Жириновського як одного з головних лідерів опозиції. Політична міфологія лідера ЛДПР складається з трьох головних міфологічних сюжетів:

а) політичний міф про «антикомунізм» В. Жириновського, суть якого полягає у постійному позиціонуванні даного політика як системного і послідовного борця з комуністичною ідеєю у Росії. Протягом усіх президентських виборчих кампаній, в яких брала участь ЛДПР, В. Жириновський робив головний акцент на агресивній критиці КПРФ і особливо її лідера – Г. Зюганова. Однак, будучи формально противником комуністів, він часто використовує ліворадикальну риторичку, а в 1991 р. публічно підтримав Державний комітет із надзвичайного стану.

б) політичний міф про «ультранационалістичні погляди» лідера ЛДПР був створений на початку 1990-х рр., зокрема під час першої Чеченської війни (1994–1996 рр.). На той момент, за умов нагальної потреби російського політикуму у націоналістичних політиках, саме В. Жириновський зміг створити такий героїчний образ, який чітко показав, що у Росії є сили, що чинять опір спробам позбавити її статусу великої держави. Націоналістична політична міфологія голови ЛДПР поширена як у самій РФ, так і за її межами: будучи фахівцем із проблем Близького Сходу, а зокрема зовнішньої політики Туреччини, він є одним із постійних спікерів російської влади щодо цих питань. Головними об'єктами критики з його боку стають США та їх політика на Кавказі і Балканах, Грузія (проблема невизнаних республік Південної Осетії і Абхазії) та Туреччина, яку В. Жириновський системно звинувачує у спробах витіснення Росії з закавказького і близькосхідного геополітичного простору, а також у провокуванні конфліктів у даних регіонах. Для зовнішньої цільової аудиторії політичний міф про «ультранационалізм В. Жириновського» тісно пов'язаний з його роллю неофіційного речника Кремля: незважаючи на те, що він завжди достатньо жорстко і навіть грубо висловлює свою позицію, саме вона дуже часто є реально схваленою В. Путіним та його командою. Показовими в цьому плані є коментарі В. Жириновського щодо поточної ситуації в Сирії, коли вони цілком збіглися з впроваджуваною РФ стратегією урегулювання конфлікту в країні. Для внутрішньої цільової аудиторії даний політичний міф у ході президентських виборчих кампаній спрямований проти вихідців з Північного Кавказу та Середньої Азії – нелегальних мігрантів і гастарбайтерів, які, за його словами, «відбирають життєвий простір руського народу» [162, с. 12].

в) політичний міф про «популізм» В. Жириновського є чи не найдавнішим складником його міфології. З початку своєї політичної кар'єри поведінка цієї персони сприймається виключно як популістська. Цьому було чимало підтверджень: і чисельні заяви на партійних зборах та мітингах, і виступи на сесіях Державної Думи, і політична платформа ЛДПР. Однак

популістською можна вважати лише загальнодержавну складову діяльності В. Жириновського – на локальному рівні, під час відвідування регіонів, образ епатажної і скандальної особи замінюється образом «турботливого і відповідального господаря, барина, який приїжджає зі столиці, щоб навести порядок на місцях» [167, с. 13].

Однією з традиційних політичних міфологій, що наявна у президентських виборчих кампаніях у Росії є та, що створена навколо образу лідера КПРФ Г. Зюганова. Вона містить кілька основних політичних міфів, які, на думку російського автора А. Нагініна, є визначальними елементами передвиборчих кампаній, у яких бере участь голова російських комуністів [136].

а) політичний міф про те, що «Г. Зюганов був при владі багато років, але нічого не зробив»: нібито, коли у КПРФ з'являлася реальна можливість організувати парламентську більшість і прийняти майже будь-який законопроект – цього зроблено не було. Однак найбільше число голосів у КПРФ було в складі 2-го і 3-го скликання Держдуми. У 2-му скликанні КПРФ мала 139 мандатів (31,38%), а в 3-му – 67 (24,29%) голосів. У думі другого скликання (1995–1999 рр.) фракція КПРФ справді була однією з найбільших. Але ніколи в неї не було більшості, не було вирішального голосу. У Думі 2-го скликання в сукупності три ліві фракції: КПРФ, аграрії та «Народовладдя» мали близько 200 мандатів, тоді як для ухвалення закону було необхідно мінімум 226 голосів, а для прийняття конституційного закону – 300 [136]а;

б) політичний міф про те, що «Г. Зюганов – ставленик В. Путіна і Д. Медведєва» почав створюватися у березні 2009 р., після того, як лідер КПРФ піддав критиці Кремль, заявивши, що нібито на тлі посилення кризи влада перейшла до тактики брудних провокацій. Після цього проурядова більшість Держдуми прийняла протокольне доручення, в якому Г. Зюганов був звинувачений в організації несанкціонованого мітингу в м. Брянську. А вже в квітні 2009 р. представники Г. Явлінського поклали вину на лідера комуністів через те, що він став користуватися прихильністю Кремля: у його кабінеті були встановлені прямі телефони до президента РФ Д. Медведєва та Голови Уряду РФ В. Путіна; член фракції КПРФ О. Денисенко увійшов до президентського кадрового резерву. Після цього за головою КПРФ остаточно закріпився політичний міф про те, що він є нібито «маріонеткою» правлячого дуумвірату.

в) політичний міф про «Г. Зюганова – виразника інтересів робітників і селян» є логічним продовженням і невід'ємним складником партійної міфології КПРФ. У цьому міфі лідер російських комуністів постає як працьовита і дружня людина, виходець із села, який обіймається майбутнім представників свого класу. Чисельні чутки про особисту допомогу з боку Г. Зюганова різним членам партії та її прихильникам сприяють формуванню образу добродія і захисника бідних людей.

Персональні політичні міфи, що використовуються у президентських виборчих кампаніях в Росії, мають в основі давнє, зумовлене цивілізаційною специфікою країни, протистояння між «почвенниками» та «західниками».

Останні реально у політичній міфології країни відсутні – їх образи для імітації передвиборчої конкуренції змушені відтворювати політики, для яких вони не є природними.

Висновки до третього розділу

Політичних міфи, що використовуються у президентських виборчих кампаніях у найбільш впливових державах, а саме Росії і США, незважаючи на внутрішню різноманітність і специфічність, є спрямованими на зовнішню експансію. Ці держави у прагненні розширити чи втримати зону свого геополітичного впливу вдало використовують чіткі героїчні образи у політичній міфології. Ці образи мають певний набір специфічних рис, що відрізняють їх від герої міфів менш впливових країни таких, як Польща, Македонія, Франція. Вони, як правило, більш рішучі, відрізняються харизматичністю, вмінням підтримувати певний містичний зв'язок із народом і вдало спиратися на ментальність.

Є показовим, що основою ефективності використання цих політичних міфів у президентських виборчих кампаніях є чітка відповідність політичній міфології цивілізації загалом, а також наявність усталених протягом десятиліть центральних політичних міфів виборчих кампаній.

У політичній міфотворчості США провідну роль відіграє геокультурна приналежність героїв персональних міфів президентських виборчих кампаній, що істотно корегує їх героїку під цільову аудиторію. В інших західних державах персональні міфи орієнтовані переважно на внутрішню цільову аудиторію, дуже часто – на регіональний електорат. Їх героїка тісно пов'язана передусім із національними, соціокультурними і соціопсихологічними особливостями.

Політичні міфи віддзеркалюють зумовлене геополітичною специфікою країни протистояння між двома соціально-філософськими школами та ідеологічними течіями, які виникли на поч. ХІХ ст. в Росії («почвенники» та «західники»). Західно-орієнтовані політики серед ключових акторів відсутні. Їх образи для імітації передвиборчої конкуренції змушені відтворювати політики, для яких це не є природним. Образ «західника», наприклад, прийняв Д. Медведєв під час виборчої кампанії 2008 р. Загалом встановлено, що запорукою ефективності персональних політичних міфів у Росії є апеляція до традиціоналістських, патерналістських цінностей, ланцюгу залежності: «цар – генсек – президент», кесаризм, православна набожність, самодержавство, а також специфічної міфології лояльності, що походить від практики «годування», яку впроваджували російські монархи.

Подібний підхід до політичної міфотворчості був впроваджений командою В. Путіна у ході президентських виборчих кампаній 2004 та 2012 рр. Однак використанню «почвенницького» підходу у створенні політичних міфів істотно заважає впроваджуваний російською владою, ментально чужий населенню держави міфічний концепт «суверенної демократії», який дезорієнтує виборців. Доведено, що його реалізація є однією з причин падіння

рівня довіри В. Путіну у 2012 р., проявив нелояльної йому поведінки з боку регіональних еліт. Це відобразилося у відмові більшості суб'єктів федерації затверджувати своїх глав на посаді рішеннями законодавчих органів за пропозицією президента РФ. Водночас, російські патерни політичної міфотворчості запозичувалися і у міфах навколо кандидата у Президенти України В. Януковича в кампаніях 2004 та 2010 рр.

Доведено, що ефективність персональних політичних міфів прямо зумовлена базовими характеристиками ментальності та історичною пам'яттю цільової аудиторії. Не менш вагомим є чинник одночасного збігу початку лімінальної стадії у існуванні образу міфічного героя з початком відповідної президентської кампанії.

Для персональних міфів усіх країн незмінною умовою ефективності є відповідність інституціональному середовищу, що представлено цивілізаційними (ментальними та історичними) особливостями цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 4 ПОЛІТИЧНІ МІФИ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ 2004 І 2010 РР. В УКРАЇНІ

4.1. Основні чинники політичної міфотворчості у президентських виборчих кампаніях 2004 і 2010 рр. в Україні

Використання політичних міфів у вітчизняних президентських виборчих кампаніях відбувається за умов конкретного інституціонального середовища, яке складається з сукупності геополітично зумовлених норм, цінностей, традицій, звичаїв, настанов та інших міфів, у т. ч. і політичних, що наявні у суспільстві. Вони проявляються у ментальності українського народу та його історичній пам'яті.

Ментальні особливості українців.

Утворення української нації – складний, багатоетапний, неоднозначний і тривалий процес, на який існують суперечливі точки зору. Особливо це стосується того, коли саме вже можна було казати про її наявність. Найбільш поширеною є концепція, згідно з якою формування української нації завершилося на зламі XVI–XVII ст., коли каталізаторами цього процесу виступили, як відзначає Я. Дашкевич, загроза фізичного винищення з боку Великого Степу, дискримінація за релігійно-національними ознаками з боку польської влади та внутрішня зрада (утворення церковної унії) [146]. Саме в той період українці остаточно набули своїх ментальних рис – чинників, за якими їх відрізняли від інших народів Європи, навіть від інших східних слов'ян, з якими мали спільну релігію чи схожий зовнішній вигляд (білоруси, росіяни). Фундаментальний вплив на ментальність українського народу здійснили специфічні географічні особливості України: м'який клімат, переважно рівнинні ландшафти, родючі ґрунти та ін. На думку Т. Гетало, сприятливі природні умови зумовили такі позитивні риси українського національного характеру, як емоційність, волелюбність, спонтанність та здоровий індивідуалізм [50, с. 54]. Наявність великої кількості родючих земель та відсутність жорсткої конкуренції за них між сім'ями, родами та іншими спільнотами сприяли розвитку хуторянського типу сільського господарства та миролюбності селянства. Позитивом була і мінімальна репресивність, а, відповідно, – мінімум заборон, утисків. У той самий час через сприятливі умови селяни не були вмотивовані до консолідації та активної спільної праці з метою підкорення природи собі, що, наприклад, мало місце на півночі Росії. До визначальних рис української ментальності відносяться:

1) чуттєвість та емоційність: українці, не відмовляючись від раціоналістичної думки, великої ваги надають почуттям та емоціям. Інколи вони можуть видаватися сентиментальним і надто ліричними [50, с. 34]. Схильність «сприймати близько до серця» різні події у своєму житті сприяють тому, що українці відрізняються значним рівнем чуттєвості, а,

відповідно, й вразливістю до стресів. Вразливість до стресів є безпосереднім і одним із найголовніших проявів емоційності, надчуттєвого ставлення до навколишнього світу [108, с. 35]. За певних соціальних мотивів поведінки у сучасної людини великого поширення набули т. зв. емоційні стреси напруги, що викликаються психогенними факторами, такими, як конфліктні відносини між людьми (у державі, колективі, у сім'ї). Емоційність української ментальності знайшла свій прояв в естетизмі, традиційній обрядовості, гуморі, сердечності. Майже всі життєві ситуації український народ намагався наповнити красою, її вищий прояв він бачив у природі, вважав своїм ідеалом природну красу.

2) обережність, повільність: на думку українського соціопсихолога О. Стражного, в українців не дуже розвинені такі риси характеру, як цілеспрямованість і рішучість, проте вони здатні несподівано і швидко мобілізуватися [97]. Прикладами цього можуть бути масові акції протесту у 2004 та 2013 рр. Їм притаманна обережна та інертна поведінка. Більшість українців не любить ризикувати, живе за принципом «якось воно буде», довго зважує всі «за» та «проти», довго радиться та приймає половинчасті рішення. Навіть за наявності знань, ерудиції, досвіду нерішучість набагато знижують сукупний коефіцієнт корисності. Загалом Україні бракує ініціативних харизматичних особистостей, а ті, які є, зазвичай ідуть не в бізнесмени, а в чиновники.

3) побутовий консерватизм: українці не довіряють змінам, вони зазвичай прагнуть не знайти щось нове, а зберегти вже створене. Це визначає невміння, а може, і небажання йти в ногу з часом, що зумовлює використання політичних міфів, пов'язаних із історією, які звертаються до давніх глибинних протиріч у суспільстві, пов'язаних з його регіональними, цивілізаційними особливостями.

4) специфічна правова культура, що проявляється в таких аспектах [108, с. 48], як:

– недовіра до судів та усвідомлення домінування «права сильного» в країні. Три чверті українців вважають, що в судах неможливо добитися правди або це дорого коштує; дві третини громадян упевнені, що рішення суду можливо купити за гроші; більше половини вважають суди винними в безкарності злочинців. При цьому, чим вище показники матеріального достатку, тим вище впевненість, що в судах можливо добитися правди;

– схильність суспільства до корупції та усвідомлення українцями корупції як невід'ємної частини суспільного процесу. Двом третинам українців доводилося давати хабарі; майже 85% вважають, що корупція поширена загалом по Україні, при цьому більше половини респондентів не очікують гучних антикорупційних справ та арештів, що є свідченням недовіри до влади; половина жителів України вважають, що міліція та суди корумповані [176];

– готовність громадян до толерантного ставлення щодо присутності на важливих державних та суспільних посадах людей з судимостями. Третина опитаних стверджує, що проголосує за політичну партію, в списку якої є

людина, звинувачена в злочинах. 40% опитаних не проти того, щоб на посаді Президента знаходилась людина з судимостями [176]. Також більше половини українців не проти того, щоб така людина працювала вчителем або вихователем.

За даними Інституту Горшеніна, основними носіями моральних цінностей українці називають сім'ю, державу, церкву та навчальні заклади. При цьому сім'я є джерелом моралі для трьох чвертей опитаних. Роль держави у моральному вихованні людини є вищою за роль церкви, яка формує вищі моральні вимоги ніж держава, школа чи мистецтво. Мистецтво ж надає моральні установки не більше чверті українців [133]. В Україні продовжує культивуватися принцип «моя хата з краю», причому діє він не лише в суспільному чи політичному житті, а й на побутовому рівні: у відповідях респондентів явно проглядається принцип невтручання в дії порушників спокою. Саме цей принцип, поступово став соціальною догмою і фундаментальним при утворенні значної кількості політичних міфів, що використовуються у вітчизняних президентських виборчих кампаніях.

Майже половина українців не бачить нічого поганого у тому, аби час від часу порушувати існуючу законодавчу систему, що ще раз свідчить про толерантність української (як і в цілому східнослов'янської) ментальності до «незначних» неправових дій. Дві третини вважають неприпустимими грубість, нецензурну лайку, половина опитаних не бачить нічого ганебного у тому, щоб присвоїти знайдену річ або ухилитися від сплати податків. Дві третини українців вважають припустимим заявити у правоохоронні органи на знайомого у випадку скоєння ним дрібного злочину [133]. Українці більш толерантно ставляться до проявів корупції (наприклад, хабарництва), ніж до порушень прав приватної власності. Отримання хабара розцінюється як менше зло порівняно з дрібною крадіжкою в магазині, що є проявом вищевказаного індивідуалізму, значним елементом якого є специфічне ставлення до власності.

5) хуторянство як особлива і унікальна форма ментальності

«Хуторянство» – це специфічний природний стан української нації. Як зауважує С. Беляєв, більшість політиків є продуктом українського хуторянства [19]. Менталітет вітчизняного хуторянина описаний у творах української художньої класики [130; 144]. Резюмуючи, можна виділити такі його ознаки:

– хуторянин вважає себе достатньо «розумним», а якщо ж і не дуже розумним, то по-справжньому «мудрим». Розум і мудрість хуторянина проявляються в його хитрості і здатності вчасно ухилитися від ризику, уникаючи реальної (і міфічної) небезпеки і непотрібної роботи;

– хуторянин «сам собі на умі»: головними цінностями його є сім'я, віра, воля і статок – заради цього він готовий йти на будь-які поступки, що в результаті мають привести його до досягнення цілі;

– хуторянин найчастіше живе за догмою «Краще бути мудрим і обережним, ніж сміливим і битим».

б) двоїсте ставлення українців до представників інших національностей. З одного боку, спостерігається системна відсутність неприязні до національних меншин, з іншого – міжетнічні відносини в Україні можна характеризувати як помірно відчужені [141].

Як складова частина інституціонального середовища українська ментальність визначально впливає на політичну міфотворчість у президентських виборчих кампаніях в Україні, адже:

а) українці незважаючи на певні розбіжності є носіями єдиної, цілісної, унікальної ментальності, ключові характеристики якої зберігаються повсюдно;

б) побудований на емоційності та чуттєвості український менталітет є «плідним ґрунтом» для формування під час президентських виборчих кампаній політичних міфів, адже саме ці фактори пов'язані із підсвідомою частиною людської психіки, зумовлюють необхідність соціально-психологічної допомоги – міфологія закликає підтримувати людей у складних ситуаціях [223, с.14].

в) індивідуалізм, властивий українцям, а особливо прагнення мати свою точку зору на ті чи інші питання, певний нонконформізм, сприяють маніпуляціям свідомістю, а також навіюванню «псевдовласної думки», що часто суперечить істині, фактам та активно застосовується під час президентських кампаній;

г) специфічні моральні принципи українців є фундаментом для побудови різноманітних персональних політичних міфів;

д) хуторянський тип поведінки є природним чинником для формування під час президентських кампаній різного роду політичних міфів етнонаціонального спрямування («про довготерпелий характер», «про українську безвольність», «визначеність вибору» тощо).

Суперечливі питання історичної пам'яті українців

Україна є ареною для суперництва між цивілізаціями. Знаходження держави на «лінії розлому» між Західним та Слов'яно-Православним світами [183] сприяє існуванню специфічної історичної пам'яті, яка сформувалася унаслідок впливу європейських країн та Росії та чисельних соціально-травматичних подій, що виникли внаслідок нього. Така ситуація сприяє консолідації лише окремих регіонів, але не усій державі. Історична пам'ять не в змозі об'єднати Україну, але слугує для вирішення локальних завдань, що стоять перед конкретними політичними силами як всередині держави, так і за її межами. Конфліктність та суперечливість історичної пам'яті не дає можливості встановити Україні контроль над своїм геокультурним і геополітичним простором. Це загрожує як самій державі, так і обом цивілізаціям, що вимушені продовжувати боротьбу за контроль над нею, зтикаючись із наслідками соціальних прав, що фундаментально впливають на історичну пам'ять українців.

За П. Штомпокою, до травматичних подій відносяться революції, радикальні економічні реформи, іноземна окупація, депортація груп населення тощо [206, с. 9; 208]. В Україні такого роду історичні події склали

цілий шар політичних міфів. Доцільним є розглянути деякі найбільш масштабні з них.

Політичні міфи про церковні розколи і «розкольників». Українська держава – поліетнічна і поліконфесіональна, однак домінуючою релігією серед українців є східна версія християнства, яка представлена в країні православ'ям та уніатством. За умов розташування України на «лінії розлому» між Слов'яно-Православною і Західною цивілізаціями, релігійне питання набуло значної політизації. Визначальну роль у цьому процесі відіграла Унія 1596 р., у результаті якої значна частина української православної церкви перейшла під владу Папи Римського – стала частиною іншої цивілізації. З метою забезпечення своєї гуманітарної безпеки Росія та союзні їй сили в Україні почали активно створювати негативні політичні міфи з метою дискредитації уніатів як нібито «розкольників» та «ренегатів», на що останні не змогли дати адекватної відповіді. За сучасних умов об'єктом «чорної» політичної міфотворчості з боку Росії також стала УПЦ КП, яка, зберігаючи православну конфесійну приналежність, активно пропагує проєвропейські політичні цінності, що яскраво проявилось під час «євромайдану» у 2013–2014 рр. Склалася ситуація, коли церкви активно розповсюджують одна про одну «чорну» політичну міфологію, перетворюючись на політичні сили.

Благословення кандидатів у президенти України (як сакралізація їх героїчних образів) церквами, що належать до різних цивілізацій, сприймається як цілком прийнятне явище, що має чітке політичне трактування і є підставою для посилення штучного політичного міфу про «розкол України».

Історія українського народу сповнена значною кількістю подій, твердження про які викликають неоднозначну реакцію серед населення України, а, відповідно, «розколу». Особлива полеміка виникає навколо Полтавської битви, Громадянської війни 1917–1922 рр., Голоду 1932–1933 рр., розпаду Радянського Союзу тощо. Усі ці питання породжують численні історичні міфи, що в процесі актуалізації їх у політичній боротьбі набувають статус політичних і часто використовуються в якості головних політичних міфів виборчих кампаній. Вивчення громадської думки щодо цих моментів не тільки забезпечить більш глибоке розуміння побудованих на них політичних міфів, але й сприятиме деміфологізації українського суспільства:

а) міфи про «Полтавську битву» – одну з перших історичних подій, яка, застала українців розділитися на два табори, що конфронтують: прихильників І. Мазепи та прихильників Петра І. Ключовими міфами, що стосуються даної теми, є міфи про те, що «І Мазепу підтримала вся Україна» та міф про Полтавську битву як «першу поразку національно-визвольних сил».

Перший міф виник ще на поч. XVIII ст. після поразки гетьмана у війні 1700–1721 рр. серед національної еміграції. Суть його полягає в тому, що І. Мазепа нібито користувався абсолютною підтримкою українців, спираючись

на яку, і перейшов на бік короля Карла XII. Слід зазначити, що така постановка тези є дещо гіперболізованою через те, що народна підтримка в ті часи вимірялася по суті кількістю збройних прихильників, а гетьман під час переходу на бік короля мав за різними даними 2–3 тис. війська (у той час, коли на боці Росії виступало близько 45 тис. козаків [92, с.66]). Також слід враховувати, що, за свідченням сучасників, у Гетьманщині відбувся розкол між старшиною і пересічним козацтвом. Якщо подивитися на даний політичний міф з боку типології, то можна визначити, що він є міфом персональним. Його метою є ідеалізація образу політично героя (тобто І. Мазепи).

Цікавою є громадська думка щодо цієї персони. Напередодні 300-ї річниці битви під Полтавою, за даними опитування, проведеного Research & Branding Group (2009 р.) по виборці 2078 респондентів у всіх регіонах України шляхом особистого інтерв'ю при теоретичній похибці $\pm 2,2\%$, майже однакова кількість опитуваних (29% і 28%) мають антагоністичні думки щодо його постаті – герой він чи антигерой. Більше третини респондентів (36%) вагалися з відповіддю, роль гетьмана для них виявилася дуже суперечливою [135].

б) міфи про Українську демократичну революцію і Громадянську війну (1917–1922 рр.) є класичною міфологією соціально-травматичної події [207]. Саме у них беруть початок чимало вітчизняних політичних міфів, що побудовані на протиставленні регіонів і їх мешканців. У цей період чітко визначилися протиріччя між частинами країни: економічні, ідеологічні, соціокультурні, які стали підґрунтям для подальшої політичної міфотворчості. Стало очевидним, що не все населення України підтримує проект незалежності у його націонал-демократичній версії, більш того активно бореться з ним у лавах російських (як «білих», так і «червоних») армій.

Під час Громадянської війни вперше сформувалися сепаратистські міфологеми: західна – на основі міфологізації ЗУНР, і східна, ґрунтована на міфологізованому образі Донецько-Криворізької Республіки (який відродився у 2004 та 2014 рр.).

У результаті перемоги більшовиків події 1917–1922 рр. отримали чітке міфологічне оформлення: революція і подальші події постали як боротьба добра і зла – еталонне міфічне протистояння «ми – вони». І зараз вони також мають діаметрально протилежні оцінки у різних частинах України: наскільки позитивно ставляться до Жовтневої революції на Південному Сході (59%), настільки ж в негативному світлі її сприймають на Заході (46%) [84].

в) міфологія голоду 1932–1933 рр. – колосальної соціальної травми, що мала місце в українській історії. Саме вона стала однією з головних тем для політичних спекуляцій в період 2005–2010 рр. – а президентства В. Ющенка. Навколо даного питання виникла ціла низка політичних міфів, присвячених організаторам голоду. Верховна Рада України визнала Голодомор геноцидом українського народу. Її рішення було підтримано і значною кількістю українського народу, що могло бути зумовлено змістом статті 2 Закону «Про

Голодомор 1932–1933 рр.» [73], в якій йдеться, що заперечення факту Голодомору як геноциду є протиправним і протизаконним. Про ймовірну ефективність цього закону, свідчать дані «Євразійського монітору» за 2009 р., в межах якого проводилося відповідне всеукраїнське опитування.

Респондентів попросили відповісти, як вони ставляться до визнання парламентом голоду 1932–1933 рр. геноцидом українського народу: 39% опитаних позитивно оцінюють визнання Верховною Радою Голодомору геноцидом українців. При цьому 29% опитаних відповіли, що вони в цілому негативно ставляться до цього рішення Ради, 18% – нейтрально, 13% – не змогли відповісти, а 1% – не чули про таку подію [44]. Голодомор – трагедія українського народу – став предметом політичної міфології, сакральність і стійкість якої забезпечується на загальнодержавному законодавчому рівні.

г) міфи «про український націоналізм і націоналістів» активно використовувалися у передвиборчих кампаніях П. Симоненка та В.

Януковича (2004 і 2010 рр.). Переважно це т. зв. «чорні міфи». Топ-міфом є твердження, що націоналізм то нібито лише неприймання, погане ставлення, утиски у правах певних національностей. Однак це лише один із проявів націоналізму – його сукупне, комплексне, розуміння є значно ширшим і глибшим. Класичним визначенням націоналізму вважається те, що було сформульовано Е. Смітом. Він зазначав, що то є світогляд і доктрина, що ґрунтується на таких постулатах:

- людство природно поділяється на нації;
- кожній нації притаманний свій особливий характер;
- джерело влади в політиці – це нація;
- задля свободи та самоздійснення люди мають ідентифікувати себе з нацією;
- найважливішою умовою всесвітньої гармонії є зміцнення національної держави;
- лояльність нації, держави перевищує всі інші.

Націоналізм фактично існує у двох проявах: позитивному і негативному. В Україні ж зусиллями його ідеологічних противників й фанатичних, нерозуміючих суті доктрини прихильників формується «чорний міф» про дане вчення. Який актуалізується напередодні президентських виборчих кампаній. Про це свідчать дані досліджень, проведених перед виборами Президента 2010 р. Research & Branding Group [142; 115]. Більш позитивне наповнення змісту поняття «націоналізм» притаманне західним мешканцям, а негативно-агресивне – східним. Ще одним показовим моментом є той факт, що більш негативне ставлення до націоналізму має міське населення, що може бути зумовлено комунікативно-інфраструктурною розвиненістю даної страти населення, яка зумовлює більш якісне і глибоке навіювання міфу.

Аналіз базових ментальних рис українського народу та головних питань історичної пам'яті, що разом формували цивілізаційні умови політичної міфотворчості у президентських виборчих кампаніях 2004 і 2010 рр., засвідчує суперечності у свідомості українців. Будучи ментально

єдиним народом, вони мають здебільшого протилежні погляди на історію, що сприяє непорозумінню, ворожнечі та штучному розколу серед громадян, чим активно користуються міфотворці.

4.2. Ціннісна та мономіфічна специфіка персональних політичних міфів президентських виборчих кампаній 2004 і 2010 рр. в Україні

Персональні політичні міфи є ключовими у президентських виборчих кампаніях. Основна їх частина утворюється навколо кандидатів на посаду голови держави. Дані політичні міфи мають своєю героїкою повністю відповідати інституціональному середовищу – соціокультурним та соціально-психологічним особливостям електорату, щоб кандидат зміг не тільки ситуативно отримати його підтримку, а й вивести базові політичні цінності, що він сповідує на загальнонаціональний рівень, впроваджувати їх у подальшому завдяки державній політиці міфотворчості.

Кожен з учасників президентських виборчих кампаній 2004 і 2010 рр. мав свої персональні політичні міфи, героїка яких не завжди відрізнялася ефективністю та відповідністю інституціональному середовищу, в якому відбувався процес політичної міфотворчості. Нижче буде розглянуто персональні міфології (виокремлені на підставі наукових і науково-популярних статей, присвячених проблематиці кампаній 2004 і 2010 рр.) основних кандидатів, які претендували на посаду Президента України у 2004 та 2010 рр..

Розглядаючи *персональні політичні міфи про В. Ющенка*, що використовувалися під час його президентських кампаній 2004 і 2010 рр., необхідно наголосити на глибинності сакрального наповнення їх героїки. Героїчний образ В. Ющенка почав формуватися на початку 1990-х рр., коли ця персона була призначена головою Національного банку України, що, по суті, ознаменувало вступ до «великої політики». Протягом політичної діяльності В. Ющенка образ його героя набував нових змін, навколо нього формувалися як позитивні, так і негативні персональні політичні міфи. Щодо цивілізаційної приналежності героїки, то вона є характерною для Західної України, а відповідно і Західної цивілізації. Головними компонентами героїки персональних політичних міфів про В. Ющенка можна вважати такі:

- проголошення цінностей свободи та демократії як найвищих суспільних благ;
- декларування вірності українським національним культурним традиціям;
- позиціонування себе як віруючого християнина без чіткого вказування на приналежність до однієї конкретної конфесії;
- відстоювання ідеї європейськості України, її нібито природної спрямованості на інтеграцію з Європою;

- декларування віри у пріоритет закону та права;
- презентація себе як лідера усієї української нації,

загальнонаціонального вождя, месії, щодо веде народ і державу до порятунку.

Істотну роль у формуванні позитивного складника персональної міфології третього Президента України відіграло його проголошення найкращим банкіром 1996 р. за версією ЄБРР. Командою В. Ющенка була сформована позитивна персональна міфологія, що головним чином ґрунтувалася на двох героїчних політичних міфах:

- політичний міф про «добрі господарчі таланти В. Ющенка та його відданість традиційним цінностям» [41] вдало використовувався як у 2004 р., так і у 2010 р. В. Ющенка зображували з золотим колоссям як господаря, який може потурбуватися не тільки про власний добробут, але й про країну. Командою кандидата системно підкреслювалася його близькість до «рідної землі». Архетип успішного землевласника й сімейної людини у поєднанні з архетипом героя сприяли найбільш повному розкриттю персональної героїки В. Ющенка, його позитивному сприйняттю населенням, зокрема селянами Центральної та Західної України. Особливу роль тут відіграла така риса української ментальності, як принцип «хуторянства», що апріорі наділяє людину, пов'язану з землею сприятливим ставленням з боку селянства. Неодноразово підкреслювалося сільське походження кандидата, який народився в родині сільських вчителів на Сумщині, а потім довгий час працював у колгоспі на Прикарпатті. Примітно, що під час президентських виборів в Україні 2004 р., коли уперше В. Ющенко став позиціонувати себе як «людину з села» Президентом США був саме Дж. У. Буш, який у своїй виборчій кампанії використовував геокультурний образ «землевласника з Півдня», «простого техаського ковбоя»;

- політичний міф «про народного президента» [140], який ґрунтувався на впевненості самого В. Ющенка та його оточення в ірраціональній, містичній любові народу до нього. Цей персональний політичний міф був у рівній мірі розрахований як на потенційних виборців лідера «помаранчевого руху», так і на його оточення, яке мало б повірити у те, що він приречений перемогти у президентських перегонах. Аналогічний міф створювався свого часу навколо Ф. Франко й мав вираз у гаслі «Одне життя – одна Іспанія», що встановлювало свого роду містичний зв'язок між нацією і вождем. До того ж, В. Ющенко у своїх передвиборчих промовах часто вживав вираз «моя нація», що підкреслювало його єдність з українцями [27]. Останній момент є характерним для американських виборчих традицій, зокрема для персональних міфів республіканських кандидатів (Р. Рейгана, Дж. У. Буша).

Щодо негативних персональних міфів, які системно використовувалися проти В. Ющенка його опонентами, то основним із них, на думку вітчизняної дослідниці Н. Пробийголови, є політичний міф

про розкол і ворожнечу між Сходом і Заходом, що нібито мав відбутися внаслідок перемоги даного кандидата [157–159]. Львівський вчений О. Маслак визначає низку персональних політичних міфів-додатків, що мали негативну тональність і використовувалися для підтримки зазначеного міфу «про розкол» у 2004 р.:

– політичний міф про «радикальну антиросійську позицію В. Ющенка» формувався з метою відгорнути від лідера «Нашої України» електорат центральних та східних регіонів держави, що історично належали до сфери впливу Слов'яно-Православної цивілізації. Особлива увага приділялась ідеологічним позиціям політика щодо української історії. Підкреслювалося його шанобливе, позитивне ставлення до Української повстанської армії, гетьмана І. Мазепи, лідерів українського націоналістичного руху – С. Бандери і Р. Шухевича тощо. Відбувалося ототожнення героя В. Ющенка з образами останніх, що негативно відгукнулося на підтримці населення тих регіонів, для яких ці персони переважно сприймалися ворожо [124];

– політичний міф про «вороже ставлення В. Ющенка до канонічного православ'я». На підтримку цього міфу наводилася дружнє ставлення кандидата до Української греко-католицької церкви, його тісні зв'язки з її тодішнім головою Л. Гузаром і керівником Української православної церкви Київського патріархату Філаретом, а також багато разів задеклароване прагнення створити Українську помісну православну церкву. Подібна інтенція подавалася у персональному політичному міфі як крок, орієнтований на нанесення шкоди канонічному православ'ю і безпосередня загроза для українських віруючих із Московського патріархату, які здебільшого мешкають на Сході і Півдні держави. Побудований на міжцивілізаційних протиріччях, даний персональний політичний міф чітко відтворював міфоструктуру «ми – вони» і сприяв формуванню негативного ставлення значної долі православного населення України до кандидата;

– політичний міф, що «В. Ющенко – політик, який представляє тільки інтереси Західної України» значною мірою був скопійований з аналогічного політичного міфу про В. Чорновола. У ньому наголошувалося, що у разі приходу лідера «Нашої України» до влади він захищатиме тільки т. зв. «галицький проект» [149], посилюватиме вплив західноукраїнської політичної еліти, не сприятиме і навіть шкодитиме соціально-економічному і соціокультурному розвитку південно-східних регіонів. Мешканцям останніх яскраво пропагувався міфічний образ «западення-фашиста», як це було під час відвідування В. Ющенком м. Донецька у 2003 р., коли у місті відбувався всеукраїнський з'їзд партії «Наша Україна».

– політичний міф про те, що «В. Ющенко є провідником інтересів НАТО» [149; 173], нібито ворожої українцям організації. Це був один із найбільш міцних негативних міфів про даного кандидата. В його основі знаходилися значно гіперболізовані євроатлантичні

зовнішньополітичні спрямування і достатньо прохолодне ставлення В. Ющенко до Росії.

Проголошений В. Ющенком курс на євроатлантичну інтеграцію з подальшим залученням до Європейського Союзу, а також прагнення вступу України до НАТО оформлювалися у модернізовану політичну міфологію часів Холодної війни. Постійно робився наголос на чужості такого курсу слов'янському населенню України, доля якого нібито навіки пов'язана з долями братніх народів Росії та Білорусі. Даний персональний політичний міф став ключовим компонентом фундаменту т. зв. НАТО-міфології, що існувала в Україні у період президентства В. Ющенко та містила як негативні, так і позитивні міфи. Серед перших – політичний міф про те, «що зі вступом до НАТО Україна втратить суверенітет»: такий сценарій є неможливим і нелогічним для членів НАТО. Усі без виключення рішення з будь-якого питання, що стосується діяльності Альянсу чи його членів в рамках Альянсу, вирішуються на основі консенсусу, тобто спільної згоди. Це означає, що за існування заперечень з боку хоча б однієї країни, рішення не може бути прийняте. За цим принципом працює Рада Безпеки ООН, куди на постійній основі з правом вето входять не усі члени організації, а лише п'ять. У цьому сенсі НАТО є навіть більш демократичною організацією ніж ООН.

До позитивних політичних міфів, що стосуються НАТО, які виникли внаслідок контр-міфотворчих дій команди В. Ющенко під час президентської кампанії 2004 р. належать:

– міф про те, що «НАТО – це шлях до ЄС»: почав активно розповсюджуватися наприкінці другого терміна президентства Дж. У. Буша, у 2006 р., коли постало питання про спадщину, яку залишить цей лідер Сполученим Штатам Америки. Розуміючи, що головним зовнішньополітичним пріоритетом України є євроінтеграція, Білий дім розпочав активну кампанію із підміни понять ЄС і НАТО [149]. Яскравим прикладом успішної дії даного міфу є ототожнювання військових операцій Організації Північно-Атлантичного Договору в Афганістані та Іраку із миротворчими діями ЄС в цих країнах;

– міф про ідентичність критеріїв вступу до НАТО і до ЄС: для вступу в ЄС існують дуже жорсткі «Копенгагенські критерії», відповідно до яких потенційна країна-член зобов'язана: забезпечити стабільність інститутів, що гарантують демократію; володіти працюючою ринковою економікою і здатністю справлятися з тиском конкуренції ринковими способами в рамках Союзу; прийняти загальні правила, стандарти і політику, що складають основу законодавства ЄС; мати юридичні й адміністративні структури, які сприяють прийняттю і впровадженню європейського права. Для інтеграції в НАТО найважливішою умовою є реформи сфери національної безпеки, правоохоронної системи та війська [149].

Внаслідок перемоги на виборах 2004 р. В. Ющенко, який у своїй персональній політичній міфології геополітично ідентифікував себе як

європейця, державна політика міфотворчості в Україні, яка до того мала здебільшого стохастичний характер, була спрямована на легітимацію єдиного загальнодержавного курсу – європейської інтеграції. Провідним завданням політичної міфотворчості, за умов відсутності власної ідентичної політики держави, стала підтримка європейської ідентичності та її поширення серед громадян України. Для цього державна політика міфотворчості мала б послідовно й конструктивно проводитися на п'яти основних рівнях [69].

Інституційний рівень: діяльність провідних вітчизняних державних інститутів опинилася неефективною. Вона не сприяла й не сприяє створенню конструктивних політичних міфів і міфологем, а навпаки орієнтована на досягнення миттєвих результатів та вирішення поточних політичних завдань. В плані поширення європейської ідентичності була більш плідною робота тих політичних інститутів, що виникли чи вийшли на якісно нову стадію свого існування після президентської кампанії 2004 р. та які відкрито і цілеспрямовано позиціонували себе як агентури європейської інтеграції («Громадянська позиція» (zareєстрована у 2005 р.), Європейська партія України (zareєстрована у 2006 р.)). Наголошуючи на «проєвропейськості» у власній партійній міфології, вони сприяли поширенню позитивного сприйняття європейської інтеграції своїми членами, виборцями й прихильниками, які поступово набували європейської ідентичності.

Ідеологічний рівень державної політики міфотворчості характеризується перетином ідеологічних і цивілізаційних засад української ідентичності, деідеологізованою діяльністю політичних інститутів, переважно декларативним ідеологічним забарвленням героїв політичних міфів, зменшенням ідеологічного компоненту у політичній міфології. За таких умов, пануючі в Україні політичні угруповання мали б формувати політичну міфологію, присвячену ЄС та євроінтеграції, на основі потужного ідеологічного компоненту, який був би здатний подолати цивілізаційну двоїстість українського народу. Саме у такий спосіб діяли програмно-ідеологічні системи ХДС-ХСС і СДПН по відношенню до східних німців, яким було необхідно прищепити європейську ідентичність та європейські цінності для адекватного і ефективного включення територій колишньої НДР до складу Євросоюзу. Однак український політикум фактично проігнорував досвід країн-членів ЄС: більшість політичних сил в Україні так і лишається з вельми хиткою і непослідовною ідеологічною основою свого існування. Виключенням є ВО «Свобода», яке ґрунтується на право-радикальній ідеології соціал-націоналізму, системно демонструє достатньо позитивне і толерантне ставлення до об'єднаної Європи та європейськості, хоча це і суперечить ідеологічним принципам подібних до неї партій, що існують в Євросоюзі.

Інфраструктурний рівень державної політики міфотворчості полягає у створенні таких міфів, які б сприяли самоідентифікації особи з певними матеріальними атрибутами (товарами й продуктами), що

створенні чи пов'язані з її державою. Метою міфології євроінтеграції на цьому рівні мало б бути створення асоціацій: «український товар – це європейський товар», «вироблено в Україні – вироблено в Європі», «українська якість – це європейська якість». Чинником, що ефективно посприяв би просуванню таких тез у масовій свідомості, є стійкі побутові вирази, властиві сучасній українській мові: «євроремонт», «євростиль», «євровікна», «єврорівень» тощо, котрі, яка зазначає Ю. Шайгородський, відображають прагнення українців наблизитися до «європейського блага» [197]. Натомість в Україні активно поширюється міф «про нібито більш високу якість зарубіжних товарів у порівнянні з вітчизняними». Властивий практично усім пострадянським державам, він є надзвичайно руйнівним для національних економік й підриває довіру до виробників. Українські політики (зокрема А. Яценюк, М. Катеринчук) намагаються використовувати його для просування позитивного сприйняття Європи, приєднання до якої нібито забезпечить вітчизняний ринок якісною європейською продукцією. Незважаючи на сумнівність ефекту від подібної міфологізації (адже не кожен українець повірить у те, що зможе придбати, наприклад, бельгійські, чи французькі товари по доступній ціні), апіорною є дискредитація українського виробництва.

Ментальний рівень в Україні характеризується тим, що політичні міфи, а тим більше державна політика міфотворчості, дуже рідко апелюють до базових соціально-психологічних рис українського народу: чуттєвості та емоційності, обережності і повільності, побутового консерватизму [12]. Міфи здебільшого створюються за західними або російськими міфологічними шаблонами, що не орієнтовані на вітчизняну ментальність, а тому не здатні здійснювати глибинний і конструктивний вплив на свідомість українців, діючи лише дискретно і не сприяючи їх самоідентифікації ані зі своєю нацією і Батьківщиною, ані з Європою. Українські політики не усвідомлюють нагальної потреби у наявності довгострокової й цілісної державної політики міфотворчості у сфері європейської інтеграції, ймовірно сприймаючи даний процес лише як ще одну тему для політичних спекуляцій поряд із «мовним питанням» та «створенням помісної церкви».

Повсякденний рівень має бути результатом політики міфотворчості на чотирьох попередніх. В Україні його практично не існує через те, що не виконується його головне завдання – забезпечення успадкування політичних цінностей. Буквально кожна виборча кампанія намагається змінити загальнонаціональну політичну міфологію, а відповідно, й політичну ідентичність населення держави, дезорієнтуючи його і ставлячи під сумнів попередні політичні міфи, в т.ч. ті, що створені для посилення європейської ідентичності.

За таких умов, державна політика міфотворчості, хоч і мала після перемоги В. Ющенко продовжувати його «проевропейську» політичну міфологію, – але з нею впоралась. Це мало прояв у низці протиріч, що виникали у структурі політичної міфології європейської інтеграції.

Подібна міфологія вимагає певного поля для свого існування. У випадку з НАТО-міфологією, що була актуалізована у президентській виборчій кампанії В. Ющенко 2004 р. спостерігається ситуація, коли міфоструктурне поле використовується як прибічниками («НАТО – це свої, друзі»), так і противниками Альянсу («НАТО – це ворог»). Однак незалежно від ставлення міфотворці до ідеї євроатлантичної інтеграції України існують чинники, які сприяють виникненню нових і закріпленню старих політичних міфів, що утворилися під час кампаній В. Ющенко та його президентства. Серед них не тільки політичні, але й – соціокультурні:

- відсутність єдності громадської думки стосовно питання членства в НАТО;
- значні розбіжності в ідентичності між регіонами України;
- відсутність державної політики, спрямованої (хоча б частково) на об'єктивне роз'яснення сутності ЄС і НАТО;
- домінування в риторичі щодо євроатлантичної інтеграції ідеологічних штампів (як ліберальних, так і посткомуністичних), стереотипів, кліше;
- вигідність теми інтеграції у передвиборчих політичних маніпуляціях.

В узагальненій персональній міфології В. Ющенко його герой сягає сепаративної стадії під час перебування на посаді голови Кабінету Міністрів України у 1999–2001 рр. «Помаранчева революція» стала для його героя В. Ющенко початком лімінальної стадії – піднесенням на якісно новий, незрівнянно вищий рівень. Кажучи про цей момент у життєвому циклі героя, необхідно звернути увагу на випадок з отруєнням В. Ющенко. З точки зору політичної міфотворчості ця подія незалежно від її причин стала визначальною для героя – поранення на його обличчі мають глибоке символічне та містичне значення. У частині дисертації, присвяченій світовому досвіду використання персональних політичних міфів у президентських виборчих кампаніях, зокрема американській політичній міфології, автор звертає увагу на т. зв. «шаманізм» героя, головним проявом якого є ритуальність дій. Однак не менше значення має і фізіологічно-символічний аспект: герой-«шаман», як і шаман справжній має відрізнитися від простих людей не тільки духовно але й фізіологічно. Він має постраждати за свій рід чи плем'я, причому постраждати жорстоко. Це надає його особі ареолу месіанства, що робить героя одночасно містично близьким і недосяжним. Глибокі шрами на обличчі В. Ющенко, безумовно, також відіграли подібну роль. Проте образ «шамана», як усі інші елементи героїки третього Президента України, були фактично зруйновані під час його перебування на цій посаді, а спроба їх оновлення для кампанії 2010 р. не мала успіху.

Головним конкурентом лідера «Нашої України» під час виборчої кампанії 2004 р. був В. Янукович, котрий мав можливість заробити символічний капітал. Це відбувалося за часів його прем'єрства

в 2002–2004 рр. Якщо простежити ключові принципи персональної політичної міфології В. Януковича, то виявляється їх деяка схожість із російською міфотворчою традицією, зокрема з політичною міфотворчістю, об'єктом якої був В. Путін. Якщо йому було відведено лише 1,5 роки на популяризацію та політичну міфологізацію своєї персони за досить екстремальних умов та за умов хиткості правлячого режиму, то середовище, в якому зароджувався міфологічний образ В. Януковича, навпаки можна характеризувати як надзвичайно стійке. До 2002 р. Президентів України Л. Кучмі вдалося остаточно сформувати і зміцнити політичний режим особистої влади, що отримав назву «кучмізм». Ефективно маніпулюючи протиріччями між фінансово-промисловими групами, подолавши символічне опір опозиції (акції «Україна без Кучми» та «Повстань, Україно!»), створивши підконтрольну більшість у Верховній Раді, Президент підготував виключно сприятливе політичне тло для роботи нового голови Кабінету Міністрів України. У своїй діяльності В. Янукович зосередився на вирішенні соціально-економічних питань, пов'язаних, у першу чергу, з погашенням заборгованості по заробітній платі та підвищенню рівня матеріального добробуту населення. У плані зовнішньої політики прем'єр-міністр не зміг ефективно скористатися інформаційним приводом, що виник навколо україно-російського конфлікту навколо о. Тузла. Впроваджуючи досить мляву політику самопозиціонування і міфологізації протягом прем'єрства, В. Янукович на момент початку виборчої кампанії 2004 р. мав доволі низьку підтримку. Якщо основою міфології кандидата від опозиції здебільшого була ірраціональна «народна любов», то підґрунтям політичних міфів про кандидата від влади (як позитивних, так і негативних) було гіперболізоване потрактування його конкретних вчинків. Героїка В. Януковича з самого початку формувалася і формується у дусі традицій Слов'яно-Православної цивілізації, якій властива конкретна регіональна прив'язка та міцне посилення на архетип героя. Її ключовими рисами є:

- декларування християнської православної набожності, підкреслювана роль благословення Церквою політичних дій (зокрема балотування на посади чи участь у акціях);
- образ типового російськомовного українця, класичного «східняка», «донецького» [100];
- показова надійність, послідовність, зваженість у діях;
- позиціонування себе як турботливої і чуйної людини, завжди готової допомогти;
- образ рішучого, мужнього, навіть суворого, але простого, доброго і безхитрісного чоловіка;
- образ «дбайливого господаря», який конкретними справами демонструє турботу про розвиток держави;
- декларування лояльності до Росії та інтересів її прибічників в Україні.

У персональній політичній міфології В. Януковича у 2004 р., як і в міфології В. Путіна у 2000 р., центральний міф базувався на протистоянні «порядку і хаосу». Однак, якщо в Росії періоду президентської виборчої кампанії дійсно передувала «епоха хаосу», то в Україні один «порядок» повинен був прийти на зміну іншому. При цьому виборцями під сумнів ставилися як якісні відмінності між режимом Л. Кучми і потенційним режимом В. Януковича, так і самостійність останнього взагалі. Основним меседжем персональних політичних міфів кампанії провладного кандидата стало твердження, що нібито «В. Янукович уже підтвердив, що гідний бути Президентом України». У якості гасла для просування даного концепту командою В. Януковича використовувався девіз Донецької області, головою адміністрації якої він був у 1997–2002 рр.: «Можливість доведена справою». Подібно В. Путіну, В. Янукович також використовував образи «сильної руки», «надійного, послідовного, відповідального, справедливого правителя», відтворюючи тим самим кесаристські принципи. Окремий акцент у персональній міфології В. Януковича робився на позиціонуванні його як «ефективного управлінця, господарника», причому знову активно експлуатований образ Донецької області, соціально-економічне життя якої він нібито відродив. Подібна стратегія міфологізації була б прийнятна в Росії, де у В. Путіна фактично не було рівнозначних конкурентів, однак виявилася цілком не ефективною в Україні. Як зазначає український дослідник політичних міфів Д. Мадрига, команда головного опонента В. Януковича – В. Ющенко – намагалася зробити все для його дискредитації. Були підготовлені листівки з написами «Кучмізм – це Я», «Бандитська Україна» та ін. [61]. Оформлені в колірній гамі президентської виборчої кампанії провладного кандидата, вони стали невід’ємним елементом боротьби проти нього. Об’єктом «чорної» міфологізації виявилася і населення рідного регіону В. Януковича – Донбасу, на яке активно навішувався ярлик «бандити».

Незважаючи на ситуативні спроби позитивної політичної міфотворчості, що проводилися командою кандидата шляхом героїзації його заслуг перед країною, його міфологія виявилася не ефективною. Вона апелювала до раціональної природи, пропонуючи любити його «за щось» – за пенсії, зростання ВВП, успіхи української збірної на Олімпіаді в Афінах, але при цьому майже повністю ігнорувала містичну, сакральну складову міфу. Єдиним винятком стало отримання кандидатом благословення від Митрополита Володимира, яке відповідало Слов’яно-Православній традиції «помазання на царство».

Щодо мономіфічної структури політичної міфології В. Януковича, то вона також, як і міфологія В. Ющенко, тісно пов’язана з участю у президентських перегонках. Однак початком сепаративної стадії у розвитку героя В. Януковича є скоріше не прем’єрство, а призначення головою Донецької обласної державної адміністрації, коли він уперше почав демонструвати зазначені вище риси героїки. Кульмінацією ж сепаративної стадії стала участь у виборах Президента 2004 р. Лімінальна

стадія персональної міфології починається, як і у його попередника, з обрання на президентську посаду, що ознаменувало якісно нове і максимальне піднесення ні інший політико-міфологічний рівень. Під час першої президентської кампанії навколо лідера Партії Регіонів було створено кілька різних за тональністю та призначенням персональних політичних міфів:

- політичний міф про «єдиного кандидата від влади» [61] відіграв двоїсту та суперечливу роль у президентській виборчій кампанії В. Януковича. З одного боку, його головною метою було показати, що саме він фактично є заступником Л. Кучми та користується підтримкою усіх фінансово-промислових груп, лояльних президенту, а з іншого – подібне положення кандидата зумовило екстраполяцію сукупного негативного сприйняття влади на нього. Замість посилення авторитету В. Януковича за рахунок висування його у Президенти від правлячої верхівки, його герой опинився на «темному» тлі, яке заважало прояву його позитивних рис у конструктивних персональних політичних міфах;
- політичний міф про «несамостійність В. Януковича» [149] став одним із ключових негативних міфів, спрямованих на дискредитацію кандидата в очах цільової аудиторії. Тісно пов'язаний із попереднім, він полягав у тому, що лідер Партії Регіонів нібито був політичним гравцем цілком і повністю підконтрольним ФПП, що його підтримували. Зокрема така роль відводилася донецьким бізнесменам, а саме Р. Ахметову – як найбільш видатній у фінансовому плані персоні, що здійснювала підтримку президентської виборчої кампанії. Даний політичний міф, у першу чергу, був розрахований на більш ліву у ідеологічному плані частину електорату, тих, хто з неприязню ставився до олігархії та соціально-економічної політики, що формувалася, переважно виходячи з її інтересів;
- політичний міф про «диктатора і бандитів з Донбасу» [149] був героїчним міфом, що ґрунтувався безпосередньо на центральному міфі про «розкол України». Даний політичний міф активно поширювався штабом опозиційного кандидата, шляхом застосування технології залякування і натякання, що в разі перемоги В. Януковича Україна стане мало не диктаторською державою й опиниться в ізоляції;
- політичний міф про «ставленика Москви» [149] активно поширювався з метою остаточного відвернення від В. Януковича електорату Західної та значної частини Центральної України. Однак відіграв позитивну роль для проросійськи налаштованого сегменту електорату тогочасного прем'єр-міністра. Основним компонентом міфу стала явна підтримка В. Януковича з боку російської влади, зокрема у особі президента В. Путіна, а також здебільшого виключно позитивні про нього матеріали у російських федеральних ЗМІ. Особливо чітко наголошувалося на тому, що саме В. Янукович є тим кандидатом, який буде в змозі посилити співпрацю України з Росією у межах Єдиного економічного простору.

З точки зору політичної міфології, поразка В. Януковича на виборах 2004 р. пояснюється неспроможністю його команди продукувати ефективні контр-міфи та міфи-прикриття, що значно зашкодило образу кандидата. Варто зауважити, що сама героїка лідера Партії Регіонів була занадто мирною, позбавленою бойового духу, який має бути властивий кожному герою. Суворі повільність героя В. Януковича часто переходила у незграбність, що шкодило його позитивному сприйняттю населенням. Не зумівши ефективно скористатися ситуацією для розгону опозиціонерів, він остаточно підмінив такі риси своєї героїки як гуманність та доброзичливість на слабкість і нерішучість, що теж негативно сказалося на розуміння його образу «ядерним» електоратом.

Під час президентської виборчої кампанії 2010 р. зазнав істотних змін імідж В. Януковича, але героїка, як сукупність дієвих рис і досягнень міфологічного героя, змінилася лише частково. Було здійснено відмову від жорсткого регіонального позиціонування, зроблено акцент на образі лідера-захисника, який здатний не допустити прихід до влади «нестабільної» Ю. Тимошенко.

На відміну від кампанії 2004 р., центральним міфом якої був «розкол України» і «боротьба між Заходом і Сходом», президентська виборча кампанія 2010 р. мала в основі дещо осучаснений архаїчний міф «протистояння хаосу і порядку», причому у ролі першого виступав узагальнений образ т. зв. безпомічної, розколотої і неефективної влади, а другого – образи нібито дієвої і потужної опозиції та окремих представників діючих владних угруповань, що всіляко відмежовувалися від свого статусу (Ю. Тимошенко, А. Яценюк, В. Ющенко). Бути в опозиції означало бути на боці «порядку», прагнути відновлення стабільності і спокою у державі. Згідно з центральним сформувався й інші політичні міфи кампанії, серед яких три ключових:

- політичний міф «про нові обличчя» полягав у проголошенні ідеї, що українській державі для подальшого політичного розвитку нібито не вистачає молодих персон з новим мисленням, яке б відрізнялося від того, що сформувалося у правлячої еліти за радянських часів (т. зв. «номенклатурної свідомості»). Окрім такого широкого потрактування, даний міф мав і більш конкретний зміст: у сучасній українській політиці надзвичайно мало осіб, які б не були пов'язані із виборчими командами часів «помаранчевої революції». Максимально повно розкритий у персональних міфологіях С. Тигіпка та А. Яценюка, цей міф довів свою ефективність у загальноукраїнському масштабі;

- політичний міф «про вихід з кризи» став популярним завдяки достатньо тяжкому становищу вітчизняної економіки. Він активно використовувався усіма кандидатами в Президенти, кожен з яких наполягав на ефективності лише своєї версії того, як «врятувати країну» – саме у такому формулюванні міф відтворився у гаслах побудованої на месіанській ідеї президентської виборчої кампанії А. Яценюка. У подальшому на основі цього головного міфу активно розвивалися

персональні міфології політиків, які позиціонували себе як ефективних господарів та лідерів, а саме В. Януковича й В. Литвина;

– політичний міф «про вірність європейським цінностям» [173] активно просувався практично всіма основними кандидатами, окрім П. Симоненка. Основний наголос на ньому був зроблений у формуванні міфологізованих образів В. Ющенко і Ю. Тимошенко, героїка яких була побудована переважно на європейських цивілізаційно-ментальних засадах, і які позиціонували себе як кандидатів, котрих підтримують держави Західного Світу.

Провідну роль у персональній політичній міфології В. Януковича в президентській виборчій кампанії 2010 р. відігравали такі політичні міфи:

– політичний міф про «В. Януковича – реформатора» полягав у протиставленні нібито неефективної і непослідовної соціально-економічної політики В. Ющенко і Ю. Тимошенко потенційним реформам, що матимуть місце у разі обрання його Президентом України. Тяжке становище українського господарства, зумовлене шкодою від світової економічної кризи, потребувало негайного подолання, яке активно пропонував В. Янукович своїм виборцям за умов своєї перемоги. Також робився акцент на послідовності і прогнозованості В. Януковича, як особи, від якої «знали, чого очікувати» і з якою можна було б співпрацювати на довготерміновій основі;

– політичний міф про «єдиного кандидата, здатного нормалізувати відносини з Росією» ґрунтувався на тому факті, що за період президентства В. Ющенко україно-російські відносини значно погіршилися [21; 113; 203]. Чисельні газові та продуктові війни були тому підтвердженням, як і події навколо власності Чорноморського флоту РФ у Криму. Усе це вимагало від нового голови держави, ким би він не був, адекватно переглянути відносини зі східним сусідом і повернути їх у більш позитивне русло. Команді В. Януковича вдалося, модернізувавши персональний політичний міф попередньої кампанії про «проросійськість» лідера ПР, побудувати так його образ, що саме він став вважатися необхідною для нормалізації відносин персоною на посаді голови держави.

Під час президентської виборчої кампанії 2010 р. головним конкурентом В. Януковича вважався вже не чинний у той період Президент В. Ющенко, а голова Кабінету Міністрів Ю. Тимошенко. Перед тим, як розглядати її персональну політичну міфологію, слід звернути увагу взагалі на *особливості сприйняття українцями образу «жінки-політика»*.

Він, як і інші міфологічні образи, має чітке цивілізаційне підґрунтя. Це значною мірою зумовлено тим, що у будь-якого народу є власне розуміння жіночості і, відповідно, жіночої участі у політиці. Яскравим показником трендів у сприйнятті різних образів, що існують у масовій свідомості є Інтернет. Щоб визначити, як ці образи візуалізується в різних мовних сегментах у певний період часу, використовуються дані

пошукових систем. Основним принципом їх функціонування є відбір інформації за критерієм поіндексованості та відвідуваності Інтернет-сторінок, на яких вона розміщена. Одними з найновітніших методик, які використовуються для вивчення віддзеркалення соціальних явищ і процесів в Інтернет-просторі, є ті, що побудовані на основі Google Research – дослідницької методики, яка полягає в аналізі результатів пошуку за запитами у глобальній системі Google. Подібні методики можна використовувати практично з усіма сучасними системами Інтернет-пошуку, однак не можна казати, що, наприклад, працюючи з Яндексом, застосовується Google Research – таке найменування припустимо лише для відповідної пошукової системи. Технологічно робота з Google Research складається з трьох етапів:

- формулювання коректного, чіткого та адекватного запиту;
- пошук та відсіювання найбільш показових результатів;
- обробка й аналіз отриманих даних.

Розташування України на лінії перетину і зіткнення цивілізацій, зумовлює мови адекватних пошукових запитів: українську, російську та англійську. Виходячи з цього, автором були сформульовані три запити: «жінка-політик», «женщина-політик», «woman-politician». Вони були задані найбільш рейтинговій у світі пошуковій системі – Google.com. Автора цікавили саме візуальні результати [161], тому пошук відбувався за зображеннями. До уваги бралися тільки перші сторінки.

Запит: «woman-politician». На першій сторінці наявні дванадцять результатів. Зображені різні жінки-політики, переважно білі, європеїдної раси та у віці 40–50 років. На першому місці – малюнок з дівчиною, яка стоїть за трибуною з надписом «Vote» і промовляє: «Girls can't WHAT?». Подібний результат ймовірно зумовлений побоюванням молодіжних американських організацій, щодо деяких американок, які не надто прагнуть брати участь у політиці і часто мотивують це тим, що жінки нібито не можуть бути лідерами. Даний малюнок закликаний переконати у зворотному, наголосити на абсурдності такого твердження. Вельми показовим у цивілізаційному плані є те, що дванадцятий результат ілюструє образ «жінки-політика» з незахідних країн, а саме представницю Індії М. Банердже.

Запит «женщина-політик» демонструє іншу картину: незважаючи на те, що на першій сторінці також переважають білі жінки-європеїди у віці 40–50 років, немає такого розмаїття персон, як за попереднім запитом. Ю. Тимошенко (5 зображень), І. Хакамада (2 зображення), Х. Клінтон (2 зображення, 1-й результат), А. Меркель (1 зображення, 2-й результат) та М. Тетчер (1 зображення) – таким є найбільш поширені асоціативні уявлення користувачів російськомовного сегменту Google.com про жінок-політиків. Виходячи з цього, складається враження, що у російській політичній міфології відсутній образ етнічної росіянки, який би асоціювався з образом «жінки-політика».

Популярність образу Ю. Тимошенко ймовірно викликана саме цим. Єдина представниця російської політики, яка потрапила на першу сторінку вибірки Google, – І. Хакамада – істотно відстає від лідера БЮТ, що може бути зумовлено ментальною «чужістю» її образу російськомовним Інтернет-користувачам. Х. Клінтон і А. Меркель традиційно постають як сукупні відображення образів «головного противника» і «головного союзника» Росії у Західному світі, що підтверджується деякою агресивністю і триумфалізмом зображень першої та спокійною м'якістю – другої.

Запит «жінка-політик» істотно відрізняється від зробленого російською мовою. Перший результат належить сукупному образу молодій діловій жінки, другий – Г. Герман. Зафіксовано також зображення Президента Литви Д. Грібауйскайте, Державних секретарів США Х. Клінтон і М. Олбрайт, конгрессмен Л. Леон, а домінують у цілому фотографії Ю. Тимошенко. Те, що серед отриманих на запит українською мовою результатів третину представляють жіночі образи Європи і Америки, а третину – колишня прем'єр-міністр України, яка декларувала лояльність європейським цінностям, засвідчує істотну тенденцію щодо сприйняття українськими користувачами Google.com образу «жінки-політика» в його західній версії. На підставі отриманих візуальних результатів, можна так охарактеризувати узагальнений міфологічний образ «жінки-політика», властивий Західній та Слов'яно-Православній цивілізаціям, а також Україні: на вигляд – це офіційно одягнена, витримана, спокійна, жінка, віком у середньому 40–50 років, європеїдної раси. Окрім наданого вище візуального портрета, можна потенційно казати про такі тенденції цивілізаційного плану:

а) на даний момент саме Західна цивілізація продукує найбільш популярні образи жінок-політиків, які у перспективі можуть остаточно стати взірцями для наслідування і відтворення у політичних міфологіях незахідних країн, зокрема України [161];

б) відсутність у Росії яскраво вираженого національного образу «жінки-політика» може ставити під загрозу її гуманітарну безпеку, створюючи привід для експансії міфологічних образів з країн периферії Слов'яно-Православної цивілізації;

в) прагнучи відтворювати західний образ «жінки-політика» і поширюючи його на російську політичну міфологію за допомогою власних цивілізаційних особливостей і ментальної близькості з народом Росії, Україна у майбутньому може стати або агентом гуманітарної експансії Західного світу, або сприяти появі в імперському центрі «Руського світу» своїх національних образів.

В українській політичній міфології візуалізація образу «жінки-політика» має провідне значення у головних та персональних політичних міфах, що використовуються у президентських виборчих кампаніях, у кожному з яких наявна конкретна її специфіка. Щодо перших, то у сучасній Україні це зокрема міфології «Великої Перемоги»,

«Незалежності», «міжрегіонального розколу», політичні міфи про вступ до НАТО, європейську інтеграцію тощо. Можна виділити такі особливості візуалізації образу «жінки-політика» у головних політичних міфах:

- загальнонаціональний і загальнодержавний масштаб, що досягається за допомогою або всіх, або найбільш поширених каналів інформування і спілкування населення (телебачення, преса, Інтернет, радіомовлення);

- візуальний образ є продуктом домінуючого світогляду, ідеї чи ідеології та використовується для його закріплення чи поширення («Батьківщина-мати», «кухарка, яка може керувати країною»);

- образ «жінки-політика» пов'язується з образами, рольовими ярликами, словами маркерами архаїчного походження, що несуть потужне, емоційне забарвлення та мають міцний зв'язок з ментальністю народу («мати», «берегиня», «відьма»).

В українських персональних політичних міфах, що використовуються у президентських виборчих кампаніях, візуалізація образу «жінки-політика» має чіткий зв'язок з героїкою персон, які стають об'єктами політичної міфотворчості. Тому її ключовими рисами є:

- осяйність образу світлом, що викликано декларуванням героїнями набожності й духовності. Вельми показовими у цьому плані є різноманітні візуальні зображення Ю. Тимошенко під час кампанії 2010 р.;

- рішучість і часом агресивність образу, що зумовлені прагненням жінок-героїв політичних міфів демонструвати певну харизматичність (навіть за її повної відсутності). Подібна характеристика зумовлена відголосками традицій візантійства та кесаризму Православної цивілізацій [183]. Яскраво ілюструє її образ Н. Вітренко;

- діловий стиль одягу героїні, що є відголоском позиціонування вітчизняними жінками-політиками себе як «демократів і європейців», яке викликано не тільки поточною політичною ситуацією, але й специфікою двоїстої ментальності українського суспільства. Характерним прикладом цієї риси може бути міфологічний образ Л. Супрун (президентська кампанія 2010 р.);

- тяжіння до прийняття простого, максимально «народного» зовнішнього вигляду, що зумовлюється схильністю до проявів «хуторянства», яке, з одного боку, є свого роду основою взагалі української політики, а з іншого – наближає «героїв» міфів до народу. Використовувалося І. Богословською під час останньої президентської кампанії.

Будучи складними цивілізаційними явищами, персональні політичні міфи мають містити у собі такі образи, які б чітко відповідали соціокультурним і соціально-психологічним особливостям народу, що є їх цільовою аудиторією. Це зумовлює їх ефективність та стратегічний ефект дії.

Виходячи з даних проведеного дослідження, у вітчизняних персональних політичних міфах, що використовуються у президентських виборчих кампаніях, помітною є тенденція щодо асоціювання образу «жінки-політика», у першу чергу, з західною його версією. У той самий час деякі українські жіночі образи, зокрема Ю. Тимошенко, виходять на рівень міфології Слов'яно-Православної цивілізації, витісняючи російські, що може потенційно свідчити про початок її вестернізації, провідну роль в якій потенційно може відіграти Україна.

Будучи однією з найпопулярніших жінок-політиків в Україні, Ю. Тимошенко сформувала навколо свого образу такий шар персональних політичних міфів, який надзвичайно ефективно поєднував у собі цивілізаційні та гендерні риси її героїки, головними характеристиками якої можна вважати:

- вміння ефективно маніпулювати фемінними та маскулініними рисами характеру згідно з поточною ситуацією, корегувати свій образ так, щоб і відповідати своїй основній персональній міфології, і зберігати її постійну актуальність;
- наявність триєдиного абсолютистського образу «жінка – берегиня – Україна»;
- відсутність чіткої цивілізаційної ідентифікації героїні, поєднання різних рис Західної і Слов'янської цивілізації (при домінуванні ознак першої) в єдиному образі;
- часті звернення до української ментальності, культури, природи;
- остаточно не виокремлена конфесійна приналежність у межах християнства;
- стабільно високий бойовий дух героїні, яскрава харизматичність, емоціональність.

Структура персональної політичної міфології відповідає мономіфічній композиції. Сепаративна стадія почалася із призначенням Ю. Тимошенко на посаду віце-прем'єра з питань палива та енергетики в уряді В. Ющенка у 1999 р., а досягла кульмінації під час акції «Повстань, Україно!». Саме у той період вона набуває ролі народного вождя, одного з лідерів демократичних сил. Лімінальна стадія розпочалася з «помаранчевою революцією» й триває до теперішнього часу. Причому ув'язнення Ю. Тимошенко лише сприяло сакралізації її героїчного образу, який набув містичного ареолу мучеництва за ідеї та світогляд. Серед основних персональних політичних міфів, що утворилися навколо лідера БЮТ протягом президентської виборчої кампанії 2010 р., на думку київського автора А. Южного [218], можна виділити такі:

- політичний міф про те, що «у Ю. Тимошенко не має ідеології» є цілковитою дезінформацією. Ще у 2006 р. у інтерв'ю журналу «Кореспондент» було проголошено, що ідеологією БЮТ, а, відповідно, й його керівника є солідаризм – доктрина, в основі якої знаходиться концентроване виявлення національної ідеї, що осягає найглибший

емоційно-уявний, історично найвищий вимір національної самосвідомості. Виходячи з цього абсолютно логічним і закономірним є членство партії Ю. Тимошенко у Європейській народній партії – об'єднаної загальноєвропейської політичної сили, котра поєднує окремі національні християнсько-демократичні та консервативно-буржуазні партії;

- політичний міф про те, що «Ю. Тимошенко захищала б російську мову краще за В. Януковича» формувався з метою залучення російськомовного електорату Південно-Східної України. В основі міфу – походження Ю. Тимошенко, яке пов'язане із переважно російськомовним м. Дніпропетровськом. До того ж, сама лідер БЮТ спочатку рідною вважала саме російську мову [218]. Однак наявність в її оточенні на достатньо міцних і впливових позиціях таких радикальних-націоналістів як А. Шкіль та Ю. Гнаткевич ставить під сумнів таке припущення. Крім того, подібні дії відвернули б від Ю. Тимошенко її основний електорат, яким були мешканці Західної України;

- політичний міф про «абсолютну нерелігійність Ю. Тимошенко» [218] був одним із негативних персональних міфів, що мав на меті позбавити її підтримки з боку віруючою частини населення. Даний міф ґрунтувався на тому, що лідер БЮТ не виказує остаточної лояльності жодній з церков, що існують в сучасній Україні. У такий спосіб підмінювалося толерантне ставлення до різних релігійних організацій і небажання публічно втручатися у міжконфесійну ворожнечу міфічною «відсутністю віри». При цьому опускалися чисельні контакти лідера БЮТу з представниками ведучих українських церков, а також паломницьке відвідування Єрусалиму в 2009 р.;

- політичний міф про те, що «Ю. Тимошенко – рафінований демократ, але зі специфічним, жорстким стилем керівництва» є типовим для української героїки, що ґрунтується на поєднанні принципів кесаризму з прагненням декларувати західні цінності свободи та демократії. Ключовим інструментом деміфологізації цього твердження є ланцюжок «Вона працює. Вона – це Україна», який нагадує девіз засновника європейського абсолютизму Людовика XIV «Держава – це я!». Поєднуючи цей принцип зі своїм образом «жінки-берегині», Ю. Тимошенко в даному персональному міфі звертається до прадавніх, архаїчних елементів слов'янської свідомості, зокрема образу «Матері роду».

Проведений вище аналіз дозволяє визначити такі специфічні риси персональних політичних міфів провідних кандидатів у президентських виборчих кампаніях 2004 і 2010 рр. в Україні:

- неузгодженість героїки політичних міфів із цивілізаційною специфікою українського народу;
- штучний характер більшості персональних міфів, пов'язаний із копіюванням західних та російських шаблонів політичної міфотворчості;
- потужність українського національного образу «жінки-політика»;

- схильність до проявів «хуторянства», яке наближає героїв персональних міфів до народу;
- фактична відсутність «низової» політичної міфології, створеної народними масами та інституціями громадянського суспільства.

Висновки до четвертого розділу

Базові засади ментальності українського народу однорідні, спрямовані на мирну, конструктивну взаємодію між людьми, характеризуються високим ступенем толерантності. Українцям властива демократичність, індивідуалізм, чуттєвість та ін. спільні для всіх мешканців України соціально–психологічні риси, що склалися внаслідок природних особливостей українських територій.

У той саме час протистояння між Західною та Слов'яно-Православною цивілізаціями, що відбувається століттями на українському геополітичному і геокультурному просторі, спричинило низку фундаментальних травм колективної пам'яті. Вони зумовили деструктивний характер історичного виміру інституціонального середовища, сприяли виникненню суперечностей в українському суспільстві щодо ключових подій вітчизняної історії, формуванню навколо них негативних, антинаціональних міфів.

Саме такого роду політичні міфи системно підривали ментальну єдність українців, утворювали тло для побудованих на засадах конфронтаційної героїки персональних політичних міфів, що використовувалася у президентських виборчих кампаніях в Україні в 2004 і 2010 рр. Їх основними рисами були:

а) прагнення героїв демонструвати певну харизматичність (навіть за її повної відсутності) і месіанство, що є відголосками традицій візантійства і кесаризму Слов'яно-Православної цивілізації;

б) переважно декларативний характер ідеологічного забарвлення героїв персональних політичних міфів: заявляючи про свою прихильність до конкретної ідеології, вони мають героїку зі змістом, що їй не відповідає;

в) позиціонуванням себе як «демократів і європейців», що викликано не тільки поточною політичною ситуацією, але й специфікою ментальності українського народу;

г) невідповідність героїки персональних політичних міфів провідних кандидатів у президенти цивілізаційним особливостям українського народу;

д) фактична відсутність у вітчизняній політичній міфології президентських виборчих кампаній довгострокових і конструктивних персональних міфів. Політичні міфи мають лише ситуативне значення. Замість того, щоб стати частиною єдиної національної політичної міфології та вийти на рівень інституціональних угод, вони, посиляючись на невластиві українцям риси ментальності (західні та російські), швидко забуваються і втрачають актуальність та ефективність;

е) створення персональних політичних міфів під час кампаній 2004 і 2010 рр. виключно шляхом інституціонального дизайну, коли формування відбувається «зверху» та ініціюється політичними акторами, а не громадянським суспільством та широкими верствами населення;

ж) незавершеність монофічної логіки персональних політичних міфів, які були створені навколо кандидатів у президенти, що зумовлено штучним характером політичної міфотворчості.

В цілому, основні ціннісні та мономіфічні особливості політичних міфів, що використовувалися у президентських виборчих кампаніях 2004 і 2010 рр. свідчать про суперечливість та незавершеність вітчизняної політичної міфології, її деструктивний та деконсолідуєчий характер.

ВИСНОВКИ

Теоретичні засади вивчення функціональної природи, типологізації та практики використання політичних міфів у виборчих процесах зумовлене полідисциплінарним характером проблематики, а також власне політологічними перспективами розвитку сучасного знання про міф та його значення для демократичного розвитку й національної єдності. У символічному просторі політичного буття міфи є невід'ємною частиною суспільної свідомості, що інтерпретують чи роз'яснюють політичні явища і процеси, провокують до певного політичного вибору, поведінки, дій тощо. Міфи супроводжують суспільний розвиток, тому перші рефлексії щодо політичного характеру міфів та міфологічного характеру політики мали місце ще за античної доби. Найімовірніше, до наукового обігу термін «політичний міф» вводить Ж. Сорель, хоча у сучасній науці існують й інші точки зору на це питання.

Політичні міфи – складне та багатомірне соціально-політичне явище, що обумовлює багатогранність їх наукового вивчення. У різні часи вони досліджувалися у галузях філософії, культурології, соціології, психології та ін. наук. Сучасне політологічне розуміння міфу передбачає аналіз штучно створених уявлень про реальні соціально-політичні феномени; проблеми соціокультурного відчуження людини від політики як результат безсилля перед міфологізованою політичною дійсністю; суспільне значення, здатність міфу згуртовувати навколо себе людей; еволюції політичної міфотворчості; шляхів і способів розвінчування загрозливих для суспільства політичних міфів тощо. Запропонований у роботі аналіз функціональних, ціннісних, регіональних, геополітичних особливостей використання політичних міфів у президентських виборчих кампаніях (на прикладі президентських виборів 2004 і 2010 рр. в Україні) до певної міри конкретизує та продовжує такі політичні дослідження.

Політичні міфи, апелюючи до базових поведінкових архетипів, ментальних особливостей суспільства, а також до його історичної пам'яті, створюють ідеалізований або демонізований образ конкретного політика. Персональні політичні міфи, за умов президентських виборчих кампаній, максимально спрощують сприйняття аудиторією політичної дійсності у чуттєво-емоційний спосіб, консолідують і мобілізують виборців, обумовлюючи їх електоральну поведінку.

Особливостями використання політичних міфів у президентських виборчих кампаніях є їх загальнонаціональний масштаб, що проявляється у впливі на політичну свідомість не тільки електорату, а й ширше – усього населення та зовнішніх спостерігачів. Чіткість і часом безкомпромісність проголошуваних світоглядів, ідей, гасел обумовлює їх використання й поза межами кампаній. Провідна роль персональних міфів, що зумовлена протиставленням не стільки ідеологій чи доктрин, скільки образів

конкретних політиків, здатна призводити до посилення поляризації суспільства й нести деструктивну функцію для розвитку його політичної культури. Політичні міфи виконують низку функцій: експлікативну, апологетичну, маніпулятивну, регулятивну, аксіологічну, соціально-практичну, ідеолого-прагматичну та ін. Серед прийнятих у політичній науці класифікацій міфів, особливу увагу у контексті проведеного дослідження заслуговують такі типи політичних міфів як центральні, головні, персональні (героїчні) міфи, міфи структури «ми і вони», а також псевдо-міфи.

Використовуючи широку методологічну та емпіричну базу, в тому числі, неоінституціональний підхід до розуміння політичних міфів можна зробити висновок, що вони складають комплекси формальних (у разі закріплення у офіційних документах держави та інших політичних акторів) і неформальних норм, настанов, меседжів, звичаїв, правил і традицій, канали, що чуттєво-емоційним способом обумовлюють і регулюють громадську думку та впливають на поведінку людей у ході виборчої кампанії, зокрема на остаточний вибір кандидата. Сама виборча кампанія є інституціональним полем – сукупністю всіх інститутів та неформальних інституцій, що діють у даний момент і мають пряме відношення до виборів президента.

Політична міфотворчість в роботі подана як процес створення, поширення та корекції політичних міфів. Вона є інституціональною практикою – політикою міфотворчості, яка може відбуватися або еволюційним шляхом, коли політичні міфи створюються і розвиваються «знизу», зсередини громадянського суспільства, або шляхом інституціонального дизайну, коли формування політичних міфів відбувається «зверху» та ініціюється політичними акторами. Інституціональна угода ефективно існує до тієї міри, поки вона відповідає інституціональному середовищу (сукупності геополітично та ментально обумовлених норм, цінностей, традицій, звичаїв, настанов, вже наявних у суспільстві), а також інституціональній практиці.

Можливості моделювання соціально-політичних процесів сучасності дозволили довести, що кожний політичний міф (у т.ч. й персональний) є явищем, що розвивається циклічно. Повна модель життєвого циклу політичного міфу складається з шести стадій: зародження в надрах старої системи, внутрішній латентний розвиток; утвердження в процесі революційного перевороту в боротьбі з відживаючою системою; поширення, перетворення у пануючу систему; зрілість, коли повною мірою виявляються властиві системі риси; зростання суперечностей, вступ до кризи, у протиборство з наступною системою; відмирання, реліктове існування. При цьому зі періодом президентської виборчої кампанії за часом може співпадати як будь-яка одна, так і одночасно декілька стадій моделі життєвого циклу політичного міфу.

Специфічною є й логіка існування героїки, навколо якої формується політичний міф. Усі персональні політичні міфи створені у вигляді мономіфу – універсальної, інваріативної міфологічної біографії конкретної

особи, героїчний образ якої має дві основні стадії існування: сепаративну та лімінальну. У політичній сфері сепаративний етап пов'язаний з отриманням персоною статусу політичного актора (депутат, партійний активіст, мер міста). Лімінальний етап характеризується зміною суб'єктом свого наявного політичного статусу на найвищий у межах конкретного соціуму (президент, імператор, генеральний секретар).

Досвід політичної міфотворчості у президентських виборчих кампаніях у США та європейських країнах (на прикладі Франції, Польщі, Македонії) засвідчує, що ефективність персональних політичних міфів прямо зумовлена їх відповідністю базовим особливостям ментальності цільової аудиторії та її історичної пам'яті. Не менш важливим для утвердження політичного міфу є фактор одночасності, збігу початку сепаративної стадії у існуванні образу міфічного героя із початком відповідної президентської кампанії (образ Ніколя Саркозі у ході президентської виборчої кампанії у Франції 2007 р.).

Дослідження президентських виборчих кампаній 2004, 2008 та 2012 рр. в РФ дозволило зробити висновок, що використані у цей період персональні політичні міфи віддзеркалювали протиріччя між соціально-філософськими школами та ідеологічними течіями, які виникли на початку XIX ст. в Росії («почвенники» та «західники»). Західно-орієнтовані політики відсутні серед ключових акторів політичного життя сучасної РФ. Їх образи для імітації передвиборчої конкуренції змушені відтворювати політики, для яких це не є природним (Д. Медведєв, М. Прохоров, В. Путін та ін.).

Широка емпірична база дослідження підтверджує тезу про сконструйовані та поширені непорозуміння, ворожнечу, штучні розколи серед громадян України. Мешканці України, ментально будучи єдиною нацією, нерідко через відмінні геополітичні орієнтири та регіональні особливості політичної свідомості і культури мають протилежні погляди на історію. Доведено, що це було використано міфотворцями підчас президентських виборчих кампаній в 2004 і 2010 рр. Розкрито штучний характер більшості персональних міфів, пов'язаний зі копіюванням західних та російських шаблонів політичної міфотворчості, їх неповну відповідність мономіфічній логіці. В Україні існують сприятливі ментальні передумови для створення конструктивних, автентичних і довгострокових політичних міфів у президентських виборчих кампаніях. Однак ці передумови ігноруються провідними політичними силами та окремими політиками, які використовують міжрегіональні розбіжності для створення ситуативних політичних міфів, спрямованих на дестабілізацію держави і досягнення миттєвого кон'юнктурного результату.

Політична практика міфотворчості у виборчих кампаніях України та світу доводить, що автентичність міфів навколо центральних політичних акторів, їх відповідність базовим соціально-психологічним та соціокультурним особливостям цільової аудиторії є запорукою довгострокової ефективності. У дисертаційній роботі доведено, що політичні міфи президентських виборчих кампаній в Україні у 2004 і

2010 рр. є здебільшого штучними, ситуативними, деструктивними політичними механізмами, які відірвані від ментальних особливостей населення. Політичні міфології президентських виборчих кампаній 2004 і 2010 рр., хоч і принципово відрізняються за своїми центральними параметрами, слугують розбалансуванню політико-культурного простору України, не враховують політичні норми, традиції та цінності, які б могли консолідувати українське суспільство.

Разом з тим, створення і впровадження командами майбутніх кандидатів у Президенти України державницької, конструктивної за своїм змістом, об'єднавчої політичної міфології, яка спиралася би на спільні ментальні риси усіх мешканців країни – такі, як чуттєвість та емоційність, обережність, розважливість, побутовий консерватизм, індивідуалізм, опора на власні сили, потяг до освіти, працелюбство, набожність, сімейна прив'язаність, повага до жінки, миролюбність, поміркованість, гостинність, здоровий оптимізм – сприяло б не тільки покращенню електоральних рейтингів політиків, але й подоланню політичної кризи. Здійснення такого роду політичної міфотворчості можливе з подальшими науковими пошуками у цьому напрямку, новими дослідженнями феномену політичних міфів у виборчих процесах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аверинцев С. С. Образ Античности / С. С. Аверинцев. – СПб. : Азбука-Классика, 2004. – 480 с.
3. Айрапян А. Мифотворчество / Арсен Айрапян. – М. : Нофрос, 1995. – 434 с.
4. Аксютин Ю. М. «Имперский этнос» : понятие и дефиниции / Ю. М. Аксютин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 18 (156). – С. 35–39.
5. Акутальные проблемы мировой политики в XXI веке / отв. ред. В. С. Ягья // Ежегодный альманах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://worldpol.ru/index.html>. – Название с экрана.
6. Алисова Л. Н. Политическая социология / Л. Н. Алисова, З. Т. Голенкова. – М. : Компакт, 2009. – 355 с.
7. Анализ и обобщение существующих концептуальных методологических подходов в сфере государственного имиджирования для различных целевых аудиторий : [аналитическая записка] / Д. Гавра, И. Демидова, Э. Савицкая, Н. Журавлева. – СПб. : СПГУ, 2008. – 22 с.
8. Армстронг К. Краткая история мифа / К. Армстронг . – М. : Открытый мир, 2005. – 160 с.
9. Ахиезер А. С. Критика исторического опыта. Социокультурный словарь / А. С. Ахиезер. – М. : Ларец, 1991. – 211 с.
10. Бабкіна О. Демократичні детермінанти трансформації українського суспільства / О. Бабкіна // Персонал. – 2007. – № 2. – С. 18–25.
11. Бакиров В. С. Идеологические дилеммы современной Украины: в поисках новых смыслов / В. С. Бакиров // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : [зб. наук. пр.]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2005. – С. 3–8.
12. Баровська А. Впровадження політики: механізми, інструменти, технології / А. Баровська // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 3 (4). – С. 17–24.
13. Баровська А. Міфи щодо європейської інтеграції: критичний аналіз та концепт-аналіз як методи дослідження феномену / А. Баровська // Стратегічні пріоритети. – 2012. – № 3. – С. 165–172.
14. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Ролан Барт. – М. : Прогресс ; Универс, 1994. – 432 с.
15. Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт. – М. : Парламентарий, 2003. – 22 с.

16. Барт Р. Мифологии / Р. Барт. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
17. Бебик В. Політична міфологія як складова сучасної політики / В. Бебик // Український науковий журнал «Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікації» – 2009. – № 2. – С. 203–204.
18. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра політ. наук : 23.00.02 / В. М. Бебик ; НАН України ; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. – К., 1996. – 32 с.
19. Беляев С. Загадка украинской души. Особенности менталитета украинцев / С. Беляев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.management.com.ua/notes/mental_1.html. – Название с экрана.
20. Бенуас Л. Знаки, символы и мифы / Л. Бенуас. – М. : АСТ, 2006. – 160 с.
21. Берг И. И. Мифическая история Америки / И. И. Берг. – М. : Резонанс, 2010. – 228 с.
22. Бодрийяр Ж. Общество потребления : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М. : Культурная революция : Республика, 2006. – 269 с.
23. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Философия эпохи постмодерна : пер. с фр. / Ж. Бодрийяр. – Минск : Красико-принт, 1996. – 464 с.
24. Бойко О. Д. Сучасний політичний міф як інструмент конструювання історичної пам'яті / О. Д. Бойко // Національна та історична пам'ять : теоретико-методологічні основи. – 2011. – Вип. 1. – С. 82–100.
25. Большаков А. Большая книга скрытого влияния на людей / А. Большаков. – М. : АСТ ; СПб. : ППРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2008. – 255 с.
26. Борисов О. Суверенная демократия / О. Борисов // Коллегия. – 2009. – № 2. – С. 28–29.
27. Букалов А. В. Соционический тип президента Украины Виктора Ющенко / А. В. Букалов, О. Б. Карпенко // Соционика, ментология и психология личности. – 2005. – № 2. – С. 9–16.
28. Буркут І. Г. Вибірчі технології: регіональний досвід / І. Г. Буркут, О. В. Колесников. – Чернівці : Вид. дім «Букрек», 2009. – 240 с.
29. Бурлачук В. Ф. Традиция, ритуал, праздник как система социального чувствования / В. Ф. Бурлачук // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 147–159.
30. Бурлачук В. Ф. «Символические не значит больше ничего». Концепция символа в социологии Ж.Бодрийяра / В. Ф. Бурлачук // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Зб. наук. праць. – Харків, 2002. – С. 70–74.

31. Бурлачук В.Ф. Символ и власть. Роль символических структур в построении картины социального мира / В. Ф. Бурлачук. – К.: ИС НАНУ, 2002. – 266 с.
32. Валецький О. Міф «сильної держави» в трансформації українського суспільства / О. Валецький // Публічне управління, 2011. – № 1. – С. 108–114.
33. Валлі Р. Міфи і легенди сучасного світу / Р. Валлі. – К. : Просвіта, 2007. – 302 с.
34. Варзар І. М. Політична етнологія : пропедевтичний курс : авт. підруч. / І. М. Варзар. – 2-е вид, переробл. та доповн. – К. : ДП Вид. дім «Персонал», 2011. – 354 с. : іл. – бібліогр. – С. 335–351.
35. Варзар І., Романюк О. Державна етнічна політика в політолого–етнологічних аспектах: історіологічний аналіз / І. Варзар, О. Романюк // Курасівські читання – 2005. – Книга 1. – Наукові записки ІПіЕНД. – Вип. 30. – К., 2006. – С.107–116.
36. Василенко С. Д. Історико–політичні аспекти становлення української державності / С. Д. Василенко. – Одеса. : Друк, 2008. – 208 с.
37. Ващенко К. Політичні технології як чинник демократичного розвитку суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 / К. Ващенко. – Одеса, 1999. – 19 с.
38. Веймер Д. Л. Аналіз політики: концепції і практика / Д. Л. Веймер, Е. Р. Вайнінг; пер. І. Дзюба, А. Олійник. – 2-ге вид. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2000. – 654 с.
39. Веденєєв Д. В. Збереження пам'яті про перемогу у Великій Вітчизняній війні 1941–1945 рр.: до проблеми наукового забезпечення / Д. В. Веденєєв // Національна та історична пам'ять. – 2013. – Вип. 9. – С. 168–183.
40. Внешняя политика России на современном этапе : Выступление министра иностранных дел Российской Федерации И. С. Иванова на Первом Конвенте Российской ассоциации международных исследований 20 апреля 2001 года // Вестник РАМИ. – 2001. – № 2. – С. 25–27.
41. Воларчук В. Образи Віктора Ющенка і Віктора Януковича: порівняльне дослідження / Віталій Воларчук // Україна Молода. – 2004. – № 38. – С. 12–13.
42. Вонсович Г. Б. Політичний міф як чинник трансформації політичної свідомості / Г. Б. Вонсович // Проблеми сучасної психології, 2010. – Випуск 7. – С. 106–115.
43. Воропаев О. Ю. Современная социальная мифология / О. Ю. Воропаев. – СПб. : Алетейя, 2004. – 289 с.
44. Восприятие молодёжью новых независимых государств истории советского и постсоветского периодов : Краткий аналитический отчёт, апрель–май 2009. – М. : Некоммерческое партнёрство «Междунар. исслед. агенство «Евразийский монитор», 2009. – 52 с.

45. Выборы в Македонии: расширение албанизации Балкан [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.srpska.ru/article.php?nid=11138> (16.05.2014). – название с экрана.
46. Выдрин Д. Политика: история, технология, экзистенция / Д. Выдрин. – К. : Либідь, 2001. – 432 с.
47. Габор Н. Б. Імідж України та геополітичні концепції її становлення в новому світопорядку (за матеріалами англomовної американської преси 90–х років). Автореф. дис. канд. філол. наук 10.01.08 / Н. Б. Габор; Київський національний університет імені Тараса Шевченка – К., 1996.– 21 с.
48. Гёв Ю. К. Византизм. Коммунизм. Демократия / Ю. К. Гёв. – М. : Русский мир, 2010. – 92 с.
49. Гельман В. Я., Региональные политические элиты и стратегии региональной идентичности в современной России / В. Я. Гельман // Центр и региональные идентичности в России. – СПб., 2003. – С. 187–254.
50. Гетало Т. Українська ментальність. Від природи до суспільної психології / Т. Гетало. – К. : Самтер, 2012. – 162 с.
51. Гинда В. Мифы об УПА / В. Гинда // Фокус. – 2008. – №29. – С. 19–20.
52. Гладков О. Б. Мифологизация общественногосознания в России конца XX – начала XXI века / О. Б. Гладков // Философия и проблемы гуманитарного знания. – 2012. – № 1. – С. 14–20.
53. Говердовский В. И. Диалектика коннотации и денотации (взаимодействие эмоционального и рационального в лексике) / В. И. Говердовский // Вопросы языка. – 1985. – № 2. – С.13–17.
54. Головатий М. Ф. Політична міфологія : навч. посіб. / М. Ф. Головатий. – К. : МАУП, 2006. – 144 с.
55. Гончарук Н. Формирование наднациональной идентичности в условиях углубления социально–политических интеграционных процессов в ЕС [Электронный ресурс]: дис. канд..социол.наук: 23.00.04/ Наталия Сергеевна Гончарук. – Орел, 2009. – 192 с. – Режим доступа к электронной библиотеке диссертаций:<http://www.dissercat.com/content/formirovanie–nadnatsionalnoi–dentichnosti–v–usloviyakh–uglubleniyaotsialno–politicheskikh>. – Название с экрана.
56. Горева Н. А. «Суверенная демократия» – национальная идея России? / Н. А. Горева // Вестн. Воронеж, гос. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. – 2009. – № 2. – С. 60–65.
57. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман. – М: Канон–пресс, 2000. – 124 с.
58. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации социального опыта / Ирвинг Гофман; под. ред. Батыгина Г. С. – М.: Институт социологии РАН, 2003. – 752 с.

59. Гринберг Т. Э. Политические технологии : ПР и реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
60. Гриценко В. П. Социальная семиотика / В. П. Гриценко. – Екатеринбург: ИМС, 2006. – 244 с.
61. Дамиров Д. Президентские кампании 2004 и 2010 годов на Украине: дискурс-анализ и мифологемный анализ / Даулет Дамиров // Вестник Государственного университета им. Л. Гумилёва. – 2012. – Вып. 92. – С. 38–46.
62. Дебенко І. Б. Політичний символ як результат символізації політики: теоретико-методологічний аспект / І. Б. Дебенко // Гілея : наук. вісн. – 2011. – Спецвипуск. – С. 575–581.
63. Демішева І. О. Конструювання дійсності українців політиками: специфіка українського політичного тексту (2005–2010 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук / І. О. Демішева; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2011. – 20 с.
64. Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология / Г. Г. Дилигенский. – М. : Ин-т «Открытое общество», 1994. – 282 с.
65. Дідух Г. Я. Політичний міф як чинник формування іміджу держави / Г. Я. Дідух // Наукові праці МАУП. – 2012. – Вип. 2 (33). – С. 31–37.
66. Доган М. Легитимность режимов и кризис доверия / Матей Доган / пер. Т. Шумиловой // 1993. – № 3. – С. 147–156.
67. Дорохова Н. Политическая мифология новой России / Наталья Дорохова. – М. : Страноведение, 2013. – 392 с.
68. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
69. Драгунский Д. Пять уровней идентичности / Д. Драгунський // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.archipelag.ru/geoculture/new_ident/interpretatio/level/ (13.05.2014)– Название с экрана.
70. Дуамель А. Марш консула / А. Дуамель. – М. : АСТ, 2010. – 221 с.
71. Думина Т. Почему не везёт социалистам? / Т. Думина // Русский дом. – 2009. – № 12. – С. 23–24.
72. За невизнання Голодомору – під суд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.credo-ua.org/2010/01/12603/> (28.11.2012). – Назва з екрану.
73. Закон України Про Голодомор 1932–1933 років в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=376-16> (28.11.2012). – Назва з екрану.
74. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – СПб : Алетея, 2003. – 331 с.
75. Зверева К. О. Вплив стереотипів та міфів на формування іміджу регіону (на прикладі Донбасу) / К. О. Зверева // Держава та регіони. Сер. :

Гуманітарні науки. – 2010. – № 4. – С. 92–95.

76. Зинченко А. Почему Польше удалось? Философы во власти и инвестиции в доверие. / А. Зинченко // Аргумент. – 2013. – Часть 3, 4 апр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://argumentua.com/stati/pochemu-polshe-udalos-filosofy-vo-vlasti-i-investitsii-v-doverie-chast-3> (17.09.2013). – Название с экрана.

77. Иванов А. Г. Развитие представлений о мифе и мифологическом сознании в античной философии / А. Г. Иванов // Вестник ТГУ. – 2008. – № 10 (66). – С. 101–108.

78. Институционализм в политике. Новые подходы / под ред. С. Арапов. – М. : МО РАПН, 2002. – 312 с.

79. Институциональная политология: Современный институционализм и политическая трансформация России / под ред. С. В. Патрушева. – М. : ИСП РАН, 2006. – 586 с.

80. Ирхин Ю. В. Политология / Ю. В. Ирхин. – М. : Юристь, 2002. – 511 с.

81. Исаева А. В. Миф в философии Э. Кассирера и Ф. В. Шеллинга: общее и особенное / А. В. Исаева // Вестник ПАГС – 2009. – № 4 (21). – С. 205–210.

82. Исаков Е. А. Миф как феномен социального бытия в философии мифологии XX века / Е. А. Исаков // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2010. – № 120. – С. 91–96.

83. Ігнат'єв М. Альтернативна історія як результат міфологізації / М. Ігнат'єв // Історик. – 1999. – № 23. – С. 2–6.

84. Історична пам'ять українців: точки зближення і розриву. Частина 2. Події. // Research & Branding Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rb.com.ua/ukr/analitics/socym/7299/> (30.11.2012). – Назва з екрану.

85. Казанцев А., Меркушев В. Россия и постсоветское пространство: перспективы использования «мягкой силы» / А. Казанцев, В. Меркушев // Politstudies. – 2008. – 13.03. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politstudies.ru/fulltext/2008/2/11pdf>. (22.02.2009). – Название с экрана.

86. Каменчук Т. О. Поняття «лояльність» в системі суміжних категорій / Т. О. Каменчук // Перспективи. – 2011. – № 3. – С. 62–66.

87. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2009. – 864 с.

88. Кара-Мурза С. Г. Чёрный миф / С. Г. Кара-Мурза // Русский дом. – 1999. – № 42. – С. 99–104.

89. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник Московского университета. – Серия 10 : Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85–95.

90. Кассирер Э. Избранное: Индивид и космос / Э. Кассирер. – М. : СПб. : Университетская книга, 2000. – 654 с.
91. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Вестник МГУ – 1990. – № 2. – С. 58–69.
92. Каховський Ф. Р. Історія України [Монографія] / Ф. Р. Каховський. – К. : Вид-во ім. Арсенальського повстання, 1996. – 784 с.
93. Колісніченко Р. М. Владно-правові характеристики електоральної культури української молоді / Р. М. Колісніченко // Слов'янський вісник. Збірник наукових праць. Серія: Історичні та політичні науки. – 2012. – Вип. 14. – С. 145–148.
94. Колісніченко Р. М. Прийоми політичних маніпуляцій і стійкість до маніпулятивних впливів як складова демократичної електоральної культури / Р. М. Колісніченко // Український науковий журнал «Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації». – К, 2010. – № 2. – С. 75–80.
95. Концепция внешней политики Российской Федерации. Утверждена Президентом РФ В.В. Путиным 28 июня 2000 г. // И. С. Иванов Новая российская дипломатия. Десять лет внешней политики страны. – М. : ОЛМА–ПРЕСС, 2002. – С. 210–232.
96. Корниенко Т. Сущность и структура политического мифа / Т. Корниенко // Власть. – 2009. – № 10. – С. 49–53.
97. Коскин В. Украинский менталитет как способ достижения успеха / В. Коскин // Зеркало недели. – 2008. – № 28. – С. 7–8.
98. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
99. Кочубей Л. Архетипи політичного лідерства як підґрунтя маніпулятивних технологій / Л. Кочубей, К. Меркотан // Держава і суспільство. – 2010. – Вип. 34. – С. 312–317.
100. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. – СПб : Издательский дом Питер, 2004. – 239 с.
101. Кравценюк В. М. Архетипічні елементи політичних міфів трансформаційного стану розвитку українського суспільства / В. М. Кравценюк // Гілея: науковий вісник : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 62. – С. 536–540.
102. Крячко В. І. Ментальні детермінанти нормативних та дисфункціональних станів соціальної системи / В. І. Крячко // Вісник нац. техн. ун-ту України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. – 2010. – № 2. – С. 10–17.
103. Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России / О. П. Кудинов. – Калининград: Янтарный сказ, 2000. – 469 с.

104. Куталиев А., Попов А. Эффективность рекламы / А. Куталиев, А. Попов – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
105. Куц Г. М. Стереотипізація як домінуюча дискурсивна практика виборчого процесу в Україні / Г. М. Куц // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса НАН України. – К. : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень імені І. Ф. Кураса НАН України, 2013. – Вип. 6 (68), листопад–грудень. – С. 277–288.
106. Куц Г. М. Стереотипізація та міфологізація у виборчому процесі / Г. М. Куц // Сучасне суспільство : політичні науки, соціологічні науки : зб. наук. праць / Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. – Харків : ФОП Петров В. В., 2013. – Вип. 2 (4). – С. 54–67.
107. Кэмпбелл Дж. Герой с тысячами лицами / Джозеф Кэмпбелл. – К. : София, Ltd., 1997. – 336 с.
108. Лавочников П. Р. Эмоции, эмоциональный стресс и украинцы / П. Р. Лавочников. – Донецк : БАО, 2000. – 122 с.
109. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 256 с.
110. Левенець Ю. Політика в Україні: символізація змісту / Ю. А. Левенець // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2007. – Вип. 10. – С. 5–10.
111. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Л. Леви-Брюль. – М. : Педагогика–Пресс, 1994. – 608 с.
112. Леонтьев К. Н. Византизм и славянство / К. Н. Леонтьев – М. : Изд-во Сретенского монастыря, 2010. – 280 с.
113. Лодьин В.А. Американские ценности в информационном мире / В. А. Лодьин. – СПб. : Издательство СПбГУ, 2006. – 366 с.
114. Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура / А. Ф. Лосев. – М. : Мысль, 1991. – 527 с.
115. Ляшенко А. Историческая память украинцев: точки сближения и разрыва / А. Ляшенко // Research & Branding Group, Аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://rb.com.ua/rus/analitics/socium/7284/> (17.09.2014). – Название с экрана.
116. Мадрига Д. Політичний міф : сутність та особливості впливу на електоральний вибір / Д. О. Мадрига // Гілея : наук. Вісник : зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 42. – С. 601–606.
117. Мадрига Т. Іміджеві складові президентської кампанії 2004 року / Т. Мадрига // Віче. – 2009. – № 14. – С. 22–24.
118. Макаров О. Міфологія сучасної України. Короткий курс [Електронний ресурс] / О. Макаров // Дзеркало тижня. – К., 2006. – № 15 (594). – 22–28.04.2006. – Режим доступу : <http://www.zn.kiev.ua/ie/show/594/53243/> (14.05.2012). – Назва з екрану.

119. Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучковополе, 2003. – 464 с.
120. Малиновский Б. Миф в примитивной психологии / Б. Малиновский // Магия, наука и религия. М.: Рефл–Бук, 1998. – 288 с.
121. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий / Е. Малкин, Е. Сучков – М.: SPSL, 2002. – 464 с.
122. Марк М. Герой и бунтарь : Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
123. Марченко Г. И. Имидж в политике / Г. И. Марченко, И. А. Носков. – М. : Прогресс, 1997. – 345 с.
124. Маслак А. Мифы о Ющенко / А. Маслак // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.apn.ru/publications/article1178.htm>. (22.08.2014) – Название с экрана.
125. Медведева Е. Манипуляция сознанием с использованием концептуальной метафоры в первичном политическом дискурсе / Е. Медведева // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/10399>. (26.08.2014) – Название с экрана.
126. Мединский В. Р. О русском воровстве, особом пути и долготерпении / В. Р. Мединский. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2008. – 496 с.
127. Мединский В. Р. О русском рабстве, грязи и «торьме народов» / В. Р. Мединский. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2008. – 542 с.
128. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа / Е. М. Мелетинский. – М.: Восточная литература, 2000. – 406 с.
129. Меркель В., Круассан А. Формальные и неформальные институты в дефектных демократиях / В. Меркель, А. Круассан // Политические исследования. – 2002. – №1. – С. 6–17.
130. Мирний П. Хіба ревуть воли, як ясла повні? / Панас Мирний. – К. : Дніпро, 2011. – 800 с.
131. Мишучков А. А. Специфика и функции мифологического сознания / А. А. Мишучков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/210/25/>. (12.06.2014). – Название с экрана.
132. Міжнародний імідж України: міфи і реалії : аналіт. доповідь УЦЕПД / Центр Разумкова, 2000. – К. : УЦЕПД, 2001. – 257 с.
133. Моральність українського суспільства / Ін-т Горшеніна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kipu.org.ua/Sotsyolog_research_08.html. (25.03. 2014). – Назва з екрану.
134. Мур М. Боулинг для Коламбины. / М. Мур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/film/620/>. (19.08.2014). – Название с экрана.
135. На думку респондентів І. Мазепа був / Research & Branding Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rb.com.ua/rus/politics/research/2009/4731.html>. (24.04.2014)– Назва з екрану.

136. Нагинин А. Ответ манипуляторам сознанием / А. Нагинин // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cprfspb.ru/8148.html>. (12.05.2012) – Название с экрана.
137. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як державна та регіональна політика : [монографія] / Т. Л. Нагорняк. – Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. – 367 с.
138. Нагорняк Т. Л. Образ, імідж, бренд і репутація території в політичній науці і практиці / Т.Л. Нагорняк // Трибуна. – 2010. – № 5–6. – С. 43–44.
139. Найдыш В. М. Философия мифологии. XIX–XX вв. / В. М. Найдыш. – М.: Альфа–М, 2004. – 544 с.
140. Народний президент Віктор Ющенко [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=Yx60AEbEnPM>. (20.06.2012). – Назва з екрану.
141. Нации и народы, представители которых вызывают у респондентов чувство раздражения, неприязни / Research & Branding Group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rb.com.ua/rus/politics/research/2009/5213.html>. (14.02.2013). – Название с экрана.
142. Национализм в Украине I. / Research & Branding Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rb.com.ua/rus/politics/research/2009/5213.html>. (14.02.2013). – Название с экрана.
143. Некрасова Е. В. Миф как предмет психологического исследования / Е. В. Некрасова // Мир науки, культуры, образования. – 2011. – № 6 (31). – С. 277–279.
144. Нечуй–Левицький І. Кайдашева сім'я / Іван Нечуй–Левицький . – К. : Скарбниця, 1998. – 260 с.
145. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норд. – М. : Знание, 1997. – 311 с.
146. Обрії етнічної історії [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://etno.uaweb.org/book2/lecture08.html>. (11.04.2012). – Назва з екрану.
147. Одаркин О. В. Пятая республика в лицах / О. В. Одаркин. – СПб. : Рубеж, 2011. – 428 с.
148. Опарина Е. О. Метафора в политическом дискурсе / Е. О. Опарина // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 20–31.
149. Пашко А. В. Политические мифы кампании 2004 г. на Украине / Алексей Владимирович Пашко // Гелиополис. – 2011. – № 13 (71). – С. 22–30.
150. Политология: Словарь–справочник / под. ред.. М. А. Василик, М. С. Вершинин, Л. Д. Козырева и др. – М. : Гардарики, 2001.– 328 с.
151. Політологічний енциклопедичний словник / упоряд.: В. Горбатенко; [за ред. Ю. Шемшученка, В. Бабкіна, В. Горбатенка]. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.

152. Полонский Д. Современные европейские правые / Д. Полонский – М. : Порт Рояль, 2011. – 310 с.
153. Попов С. А. Центральный миф в стратегии избирательной кампании / С. А. Попов // Избирательные технологии и избирательное искусство. – М., 2001. – С. 75–87.
154. Попова Е. В. Предвыборный дискурс – многовекторность лингвистического исследования / Е. В. Попова // Проблемы современной науки : сб. науч. тр. – Ставрополь, 2012. – Вып. 5. – С. 46–54.
155. Почепцов Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Почепцов. – М. : Рефл–бук ; К. : Ваклер, 2005. – 624 с.
156. Примуш М. В. Пострадянські політичні трансформації / М. В. Примуш // Вісник Ужгородського університету. Сер. : Політологія, соціологія, філософія. – 2009. – Вип. 13. – С. 143–146.
157. Пробийголова Н. В. Вплив політичного міфу на мотивацію політичного вибору особистості / Н. В. Пробийголова. // Політологічні записки, 2011. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2011_4_19.pdf. (12.09.2014). – Назва з екрану.
158. Пробийголова Н. В. Електоральна міфологія в структурі політичної діяльності / Н. В. Пробийголова. // Політологічні записки. – 2013. – № 7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2013_7_14.pdf. (12.09.2014) – Назва з екрану.
159. Пробийголова Н. В. Феномен міфу в політичному житті сучасних суспільств / Н. В. Пробийголова // Політологічні записки : зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2010_2/10pnvgcc.pdf. (12.09.2014). – Назва з екрану.
160. Ранк О. Миф о рождении героя / Отто Ранк. – Релф–бук, 1997. – 256 с.
161. Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. При финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в рамках Федеральной целевой программы «Культура России» / П. Родькин. – М. : Совпадение, 2007. – 160 с.
162. Ромов М. М. История ЛДПР: документы, статистика, отношение / М. М. Ромов. – М. : Изд–во ЛДПР, 2010. – 424 с.
163. Рохейм. Г. Мифология и религия луны. Психоаналитическое исследование : пер. с нем. / Гёза Рохейм. – Ижевск : ERGO, 2011. – 136 с.
164. Рубіжна Т. Смоленська катастрофа / Т. Рубіжна, П. Сабіновський. – Луцьк : Warta, 2011. – 93 с.
165. Рязанова С. В. О роли архетипических образов в мифологии нацизма / С. В. Рязанова // Вестник Московского университета. – 2012. – № 3. – С. 93–102.
166. Савельев А. Н. Политическая мифология / А. Н. Савельев. – М. : Логос, 2003. – 384 с.

167. Словарь по политологии / Под ред. проф. В.Н. Коновалова. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2001. – 285 с.
168. Скачко В. Польша без «инфант террибль» / В. Скачко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://telegrafua.com/world/12316/>. (12.02.2014). – Название с экрана.
169. Сото Э. де Иной путь : Экономический ответ терроризму / Эрнандо де Сото ; пер. с англ. Б. Пинскера. – Челябинск: Социум, 2008. – 408 с.
170. Степико М. Т. Українська ідентичність : феномен і засади формування : монографія / М. Т. Степико. – К. : НІСД, 2011. – 336 с.
171. Сурков В. Ю. Суверенная демократия. От идеи – к доктрине / В. Ю. Сурков и др. – М. : Изд-во «Европа», 2006. – 60 с.
172. Теорія і практика політичного аналізу і прогнозування : зб. матеріалів / [за ред. М. М. Розумного] ; Нац. ін-т стратегічних досліджень . – К., 2006. – 34 с.
173. Тодоров І. Я. Україна на шляху до європейської та євроатлантичної спільноти : [монографія] / І. Я. Тодоров. – Донецьк : ДонНУ, 2006. – 268 с.
174. Тычкин П. Б. Логика мифа в концепции К. Хюбнера как эпистемологическая модель эволюции постнеклассической научной методологии / П. Б. Тычкин // Известия Томского политехнического университета – 2010. – Т. 317, № 6. – С. 157–161.
175. У сприйнятті респондентів, результат Полтавської битви / Research & Branding Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rb.com.ua/rus/politics/research/2009/4731.html>. (09.12.2009). – Назва з екрану.
176. Украина на пути к латиноамериканизации / Институт Горшенина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kipu.org.ua/Sotsyolog_Treserch_03.html. (21.07.2011). – Название с экрана.
177. Українці негативно оцінюють ОУН–УПА і позитивно – визнання Голодомору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sichkarnya.org.ua/news/ua/828-opituvannya-ukrayinci-negativno-osinyuyut-oun-upa.html>. (05.11.2013) – Назва з екрану.
178. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование / К. Флад. – М. : Прогресс–Традиция, 2004. – 264 с.
179. Фладье Кристоф. Мифологии / Кристоф Фладьер. – М. : Ортодокс, 2001. – 232 с.
180. Фрай Н. Архетипний аналіз : теорія мітів / Н. Фрай // Слово. Знак. Дискурс : антологія світової літературно–критичної думки ХХ ст. ; за ред. М. Зубрицької. – Львів : Літопис, 1996. – С. 111–135.
181. Фрейд З. Введение в психоанализ : лекции / З. Фрейд. – М. : Корона, 1999. – 349 с.

182. Хантингтон С. Кто мы? : Вызовы американской национальной идентичности / Самюэль Хантингтон ; пер. с англ. А. Баширова. – М. : Транзиткнига, 2004. – 635 с.
183. Хантингтон С. Ф. Столкновение цивилизаций / С. Ф. Хантингтон. – М. : Изд-во АСТ, 2003. – 603 с.
184. Хилько М. Політична культура населення України : аналіз розвитку громадянських якостей / М. Хилько // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 93–99.
185. Холина Д. А. Метафора и миф в свете философской концепции А.Ф. Лосева (на примере поэтического идиолекта У.Б. Йейтса) / Д. А. Холина // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал, 2012. – № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tverlingua.ru/archive/027/08_27.pdf. (15.03.2013). – Название с экрана.
186. Хюбнер К. Истина мифа : пер. с нем. / К. Хюбнер. – М. : Республика, 1996. – 448 с.
187. Цаплина О. К. Институциональные измерения социокультурных явления / О. К. Цаплина // Вестник НКПУ, 1999. – № 23 (3). – С. 34–35.
188. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. – 336 с.
189. Цуладзе А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М. : Ким, 2003. – 384 с.
190. Цулаков А. Политический менеджмент / Артём Цулаков. – Нижний Новгород.: ИВН, 2012. – 102 с.
191. Частокотов О. Интерактивное мифотворчество в социальной рекламе / Олег Частокотов // Аргумент. – 2011. – № 2 (24). – С. 12.
192. Чёрная И. Маркетинговый подход к имиджевой стратегии / И. Черная // Publicity. – 2006. – № 1. – С. 24–27.
193. Шайгородський Ю. Взаємодія політики і міфу : історико–політологічна база дослідження / Ю. Шайгородський // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2007. – Вип. 10. – С. 128–134.
194. Шайгородський Ю. Міфологічні коріння політичної ідеології / Ю. Шайгородський // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2007. – Вип. 11. – С. 201–206.
195. Шайгородський Ю. Міфотворчість як засіб впливу на політичну свідомість / Ю. Шайгородський // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2008. – Вип. 14. – С. 149–156.
196. Шайгородський Ю. Політика як інституційна форма досягнення соціального консенсусу: історико-політична інтерпретація / Ю. Шайгородський // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень. – № 40. – К., 2008. – С. 122–132.
197. Шайгородський Ю. Політика : взаємодія реальності і міфу : монографія / Юрій Шайгородський ; Нац. акад. наук України, Ін-т політ. і

етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса. – К. : Знання України, 2009. – 399 с.

198. Шайгородський Ю. Ціннісна невизначеність як передумова розвитку політичності міфотворчості / Ю. Шайгородський // Вісник Одеського національного університету. – Т. 13. – Вип. 5. : Соціологія і політичні науки. – Одеса, 2008. – С. 760–767.

199. Шайгородський Ю. Ціннісна складова сучасної політичної міфології / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. – Спецвипуск. – 2008. – С. 126–135.

200. Шайгородський Ю., Меркотан К. Трансформація політичних цінностей у світлі української багатопартійності / Ю. Шайгородський, К. Меркотан // Політичні партії України: в 3 т. / [уклад. Ю. Шайгородський]. – К.: Укр. центр політ. менеджменту, 2005. – Т. 1. – С. 6–31.

201. Шаститко А. Е. Неинституциональная экономическая теория / А. Е. Шастико. – М. : Наука, 1999. – 158 с.

202. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал – М. : Прогресс, 2004. – 209 с.

203. Шкурко Н. С. Социокультурные истоки отечественного имперского мифа / Н. С. Шкурко // Социум и власть. – 2010. – № 3. – С. 107–111.

204. Штекель В. Исходы психоаналитического лечения / В. Штекель // Зарубежный психоанализ. – СПб, 2001. – С. 82–107.

205. Штефан І. П. Криза ідентичності у глобалізованому світі / Іван Петрович Штефан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_1/14.pdf. (18.04.2012). – Назва з екрану.

206. Штомпка П. Культурная травма в посткоммунистическом обществе / П. Штомпка // Социологические исследования. – 2001. – № 2. – С. 3–12.

207. Штомпка П. Социальное изменение как травма / П. Штомпка // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С. 6–16.

208. Штомпка П. Социология социальных изменений : пер. с англ. ; [под ред. В. А. Ядова] / Петр Штомпка. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 415 с.

209. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз : метод, теорія, практика / С. П. Шубін. – К. : Генеза, 2007. – 112 с.

210. Щегельська Ю. Національний брендінг та практика політичного позиціонування території на міжнародній арені (на прикладі Польщі в період підготовки ї до вступу в ЄС) / Ю. Щегельська // Пам'ять століть. – 2006. – № 5. – С. 215–224.

211. Щербаков А. Е. Место мифа в политической идеологии / А. Е. Щербаков // Политические исследования. – 2003. – № 4. – С. 175–180.

212. Элиаде М. Аспекты мифа I / М. Элиаде. – М. : Инвест – ППП; СТ – ППП, 1995. – 240с.
213. Элиаде М. Аспекты мифа II / М. Элиаде. – М. : Инвест – ППП, 1995. – 102 с.
214. Элиаде М. Миф о вечном возвращении / М. Элиаде. – К. : Кондор, 2006. – 196 с.
215. Элиаде М. Мифы. Сновидения. Мистерии / М. Элиаде. – М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 1996. – 225 с.
216. Элиот А. Мифы и побуждения / А. Элиот. – М. : Рона, 1992. – 205 с.
217. Эрикссон Э. Идентичность : юность и кризис / Эрик Эрикссон. – М. : Флинта, 2006. – 342 с.
218. Южный А. А. Мифический образ Ю. Тимошенко как феминизация «добра» и «зла» в украинской политике / А. А. Южный // Страноведение. – Вып. 14. – С. 62–79.
219. Юнг К. Г. О современных мифах / К. Г. Юнг. – М. : Практика, 1994. – 130 с.
220. Яковець Ю. В. Цикли. Кризи. Прогнози / Ю. В. Яковець // К. : Наука, 1999. – 506 с.
221. Ялова О. В. Імідж України на західному і російському векторах зовнішньої політики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.04 / Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. – К., 2006. – 22 с.
222. Яцунська О. Теорія і практика електоральної міфології: Американський досвід / О. Яцунська // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – 2005. – Вип. 7. – С. 359–368.
223. Armstrong K. The Great Transformation: The Beginning of Our Religious Traditions / K. Armstrong. – Anchor, 2007. – 592 p.
224. Combs J. E. Political Advertising as a Popular Mythmaking Form / James E. Combs // Journal of American Culture. – 1979. – № 2. – P. 331–340.
225. Cuthbertson G. Political Myth and Epic / Gilbert Cuthbertson. – Chicago : East Lansing : Michigan State University Press, 1975. – 384 p.
226. Czada R. Institutions and Political Choice. On the Limits of Rationality / Czada R., Héritier A. and Keman H. – Amsterdam : VU Press. – 112 p.
227. Day J. The Creation of Political Myths: African Nationalism in Southern Rhodesia / John Day // Journal of Southern African Studies. – 1975. – №2. – P. 52–65.
228. Edelman M. Myths, Metaphors and Political Conformity / M. Edelman // Psychiatry. – 1967. – № 30. – P. 217–228.
229. Gumplowicz L. System Socjologii / Ludwik Gumplowicz. – Warszawa : Antique Print, 2010. – 690 s.

230. Horn J. *Unimperial Russia: Political Myth or Reality* / Jacob Horn . – Edinburgh : Duchenne, 2006. – 192 p.
231. King Martin Luther Jr. *I Have a Dream* / Martin Luther King Jr. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.worldwideschool.org/library/books/hst/northamerican/IHaveaDream/chap1.html>. (04.09.2013). – the name from the screen.
232. Łakowska W. *Andrzej Lepper i Polska po nim* / Wanda Łakowska // *Strona Główna*. – 2013. – № 19 (206). – S. 7–9.
233. Lane J. *The New Institutional Politics: Performance and Outcomes* / J. Lane, S. Ersson. – London ; New York : Routledge, 2000 – 234 p.
234. Lawson S. *The Myth of Cultural Homogeneity and Its Implications for Chiefly Power and Politics in Fiji* / Stephanie Lawson // *Comparative Studies in Society and History*. – 1990. – № 32. – P. 795–821.
235. March J. G. *Rediscovering Institutions : The Organizational Basis of Politics* / J. G. March, J. P. Olsen – N.Y. : The Free Press, 1989. – 355 p.
236. Myers K. *Imperial myth and modern delusion* / Kevin Myers // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.independent.ie/opinion/columnists/kevin-myers/kevin-myers-imperial-myth-and-modern-delusion-2384680.html>. (23.06.2012) – the name from the screen.
237. Piltern H. *The Political Myth and New German Leadership in Europe* / Hubert Piltern. – Ithon : Nortwhile Publishing, 2010. – 310 p.
238. Rendall S. *Imperial Mythology* / S. Rendall // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fair.org/index.php?page=3433>. (12.03.2011) – the name from the screen.
239. Saigh R. N. *America The Beautiful. Great South* / Richard Norman Saigh. – Glasgow : Famart Press, 2012. – 105 p.
240. Saigh R. N. *America The Beautiful. Great West* / Richard Norman Saigh. – Glasgow : Famart Press, 2013. – 98 p.
241. Szydłowski W. *Mity polityczni narodów Europejskich i Wschodnich* / W. Szydłowski. – Poznań, 2006. – 462 s.
242. Tudor H. *Political Myth* / Henry Tudor. – London : Pall Mall, 1972. – 294 p.
243. Yanarella E. J., Sigelman L. *Political Mythology and Popular Fiction* / Ernest J. Yanarella, Lee Sigelman. – Westport, CT: Greenwood, 1988. – 200 p.