УДК 007:304:004.9

Олена Тараненко

♦

ПРОЯВИ МІФОЛОГІЇ СПОЖИВАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ МІФОЛОГІЇ ДОНБАСУ

У статті проаналізовано соціальну міфологію Донбасу (зокрема, міфи «Донбас годує всю країну» та «голос Донбасу не чують») як прояви міфології споживання, за теорією Жана Бодрійяра.

Ключові слова: *соціальна міфологія, міфи споживання, регіональні міфи Донбасу.*

В статье проанализирована социальная мифология Донбасса (в частности, мифы «Донбасс кормит всю страну» и «Голос Донбасса не слышат») как проявления мифологии потребления, согласно теории Жана Бодрийяра.

Ключевые слова: *социальная мифология, мифы потребления, региональные мифы Донбасса.*

The article analyzes the social mythology of Donbass (in particular, myths «Donbass feeds all over the country» and «Voice of Donbass not hear») as a manifestation of the mythology of consumption, according to the theory of Jean Baudrillard.

Key words: *the social mythology, the mythology of consumption, Donbass regional myths.*

В умовах сучасної інформаційної війни, яка перетворилася на справжню війну смислів, боротьбу за уми та ментальні настрої людей, надзвичайної важливості набуває необхідність дослідження феноменів масової свідомості та технологій маніпулювання нею, зокрема і з боку медіа. Особливої уваги потребують феномени міфологізації масової свідомості, бо сьогодні вони задіяні міфологами від медіа з обох боків протистояння. Власне умови війни не аби як сприяють міфологізації: це, перш за все, потрібність згуртування навколо провідної ідеї, спрощене сприйняття єдиної правди, редукована картина світу за принципом розподілу «свої» — «чужі», актуалізація механізмів віри замість критичного аналізу, надзвичайна емоційність сприйняття подій, прояви масової афектації, ритуалізація перемог та поразок, створення пантеону героїв, героїзація «своїх» та демонізація ворогів, нові

© Тараненко О., 2015

точки відліку космогоній та есхатологій, ідеалізація «золотої доби миру» тощо. За умови такої підвищеної масовізації та емоційності колективна свідомість стає, з одного боку, дуже вразливою як об'єкт комунікативних маніпуляцій, зокрема і міфологічних, а, з іншого, такою, що противиться комунікативним впливам, законсервованою у міфах «своєї правди» і власної правоти.

У ситуації такої «комунікативної глухоти» суспільства вкрай важливими є спроби наукового, деміфологізуючого аналізу соціальних міфів, тим більш тих з них, що самі стали причиною ментального протистояння у суспільстві, тож і однією з причин війни смислів. Саме до таких актуальних об'єктів аналізу ми відносимо соціальну міфологію Донбасу.

Метою нашого дослідження є аналіз соціальної міфології Донбасу крізь призму теорії міфів споживання Жана Бодрійяра.

При цьому ми спираємось на **наукову традицію** аналізу міфів споживання Жана Бодрійяра, семіотичні й структурно-міфологічні дослідження Ролана Барта, Ганса-Георга Гадамера, Роже Кайуа, Валентина Халізева, наукові студії вивчення феноменів соціальної міфології Любові Бевзенко, Андрія Ульяновського та інших. **Емпіричним матеріалом** виступають міські паремії Донбасу (лозунги, слогани, міфологізовані цитати) та публіцистичний дискурс на цю тему.

Реміфологізація є одним із найбільш феноменальних процесів масової культури XX сторіччя та інформаційної культури XXI. Рятівна ілюзія нових міфів є необхідною, перш за все, для свідомості мешканця міста, який відривається від первинного коріння міфологічної культури. Свідомість міської людини характеризується відчуженістю та дезорієнтованістю, і внаслідок цього — передовір'ям більшої частини власного життєвого досвіду стереотипованим істинам, які вже сформовані масовою культурою. Ці істини є переважно міфологічнми симулякрами, які, на думку Андрія Ульяновського, у великій кількості людині «постачає соціум. Соціальний міф характеризується розумною поступкою великих зон оточуючого соціальному організму» [7, 67].

Соціальна міфологія характеризується прагненням масової свідомості до спрощеного розуміння складних подій; бажанням індивіда захиститися в зрозумілій сталій картині світу; прагненням індивіда до втраченої масовості, інкорпорованості у колектив і таким чином підвищення власного статусу.

Міф надає змогу пережити емоції високого рівня, відчути свою значимість та співучасть у сакралізованих подіях — чи то космогонії, чи то есхатології, своєрідно маркує пересічну людину як особливу. Андрій Ульяновський так визначає цей процес: «ті, що перебувають у міфі, схильні усвідомлювати свою причетність до певних груп, навіть якщо вони в реальності не належать до них. Тут їм «на допомогу» приходить міфологія, яка пропонує об'єкт — маркер приналежності до групи» [7, 329]. Натомість міф вимагає від свого учасника повної жертви власним життєвим досвідом на користь міфологічної «правди».

Ганс-Георг Гадамер через цю рису дає таке визначення: «Міф означає ні що інше, як спосіб переконання». При цьому «розказане в міфі не допускає жодної іншої можливості досвіду, крім тієї, що була отримана через цю розповідь» [5, 95]. Валентин Халізев також вважає, що «засвоєння та переживання міфу — це опанування певною аксіоматикою, самоочевидною та беззаперечною» [8, 13].

Абсолютна довіра адресата міфу базується на семіотичних операціях спустошення сенсу, які продукують творці нових міфів. Оскільки будь-яка подія, поняття в міфі втрачає свій конкретний, предметний зміст, символізується, то створюється друга, надбудована семіотична система, означник та означуване змінюються позиціями, репрезентація змісту набуває головної ролі за умов утраченого первинного сенсу. Так «нові», вторинні міфи постають вже не образами і навіть не символами реальних подій, а «спустошеними знаками», «алібі ідеї» (Ролан Барт), «симулякрами», «точними копіями без оригіналу», «безреферентними знаками» (Жан Бодрійяр).

Сучасне функціонування міфу детально проаналізоване французьким філософом Жаном Бодрійяром: структурно — як безперервний процес позбавлення референтності, створення симулякрів та змістовно — як гегемонія міфів споживання. Ментальність сучасної людини спрямована у царину споживчої магії, де відбувається накопичення безреферентних «знаків щастя».

Бодрійяр зазначає, що «певною мірою розповсюджене споживання образів, фактів, інформації має на увазі *заклясти реальне в знаках реального*, заклясти історію в знаках зміни тощо. Ми споживаємо реальне чи шляхом передбачення, чи ретроспективно, у будь-якому випадку на дистанції, яка є дистанцією знаку» [3, 21]. Сучасна людина огортає себе захисним світом споживчих міфів мас-медіа, у якому

парадоксальним чином поєднуються спокій відчуття володіння магічними ознаками щастя з фаталізмом сприйняття небезпеки їхньої втрати, одночасність невідворотності достатку і скрути, «ейфорія від комфорту та пасивності з «похмурою насолодою» від усвідомлення можливості жертв, які ми приносимо долі» [3, 32]. Саме у дистанційності симулятивного сприйняття, віртуалізованості світу щастя споживання і міститься природа цього міфологічного парадоксу, інша логіка світобудови.

Це логіка егалітарного міфу, за якою міфічне щастя є міфічною рівністю і має обов'язково бути речовим, наочним, вимірюваним у предметно-символічних знаках споживання та володіння. Як і будь-яка міфологія, міф споживання є байдужим до реальних протиріч, бо намагається підмінити собою реальність, стати більш реальним, ніж дійсність. Саме таке симулятивне, ігнороване та використане у власних інтересах міфом протиріччя наголошене Ж. Бодрійяром як провідне у міфах споживання. Їхнім лозунгом є невідворотність загального добробуту, бо «зростання призводить до заможності, а достаток — до рівності», натомість як у реальності саме зростання є наслідком нерівності, бо «суспільство загалом є результатом компромісу між егалітарними демократичними принципами, які можуть підсилюватися міфами заможності та добробуту, та основним імперативом збереження системи привілей та панування» [3, 78].

Так соціальні міфи споживання стають виправданням існуючої системи, її страховкою для запобігання знищенню, засобом збереження статусу кво. Влучне визначення цій функції дав інший французький філософ Ролан Барт, визначивши міфи як «алібі ідей», а неоміф загалом як «таке слово, на виправдання якого приведені занадто сильні доводи» [1, 96].

Міфологія Донбасу яскраво ілюструє саме формування та наслідки функціонування міфів споживання, використаних з метою підтримання панівної ідеології. Власне, з самого початку заселення індустріального Донбасу людьми у пошуках заробітку, а в 20–30-ті ще й захистку від колективізації, розкулачення та голоду, у мешканців цього регіону переважала «заробітчанська психологія», за влучним висловом філософа й релігієзнавця, донеччанина Ігоря Козловського.

Для формування образу Донбасу (який через його масову тиражованість, повторювану закріпленість згодом стане повноцінною

міфологією) в 30-ті роки XX сторіччя радянський маскульт обирає замість історичних чи етнічних міфологем індустріальну домінанту, яка одночасно відповідає радянській ідеології гегемонії пролетаріату та споживчій міфології псевдо рівності *(«Кожному по труду», «Хто не працює, той не їсть», «Людина праці має жити краще за проклятих буржуїв»* тощо).

Так починає формуватися міфологема ***особливої людини Донбасу***. Спочатку (з 20-30х років) можливість вижити та запобігти голоду й жебрацтву (мати продуктову пайку, житло, реєстрацію, потім — стабільну платню), а згодом — з 70-х років — великі заробітні платні та соціальні преференції шахтарів та металургів зумовлюють високий соціальний статус людей цих професій, який постійно підсилюється лозунгами про *трудову славу, шахтарську столицю, героїзм праці металургів та шахтарів, особливий шахтарський характер, цінність для країни чорного золота, особливу гірняцьку честь* тощо. Поступово цей особливий статус за міфологічною логікою розповсюджується на все місто, усіх мешканців краю (*«Донецк — это уголь, Донецк — это сталь, Донецк — это люди, смотрящие вдаль»)*, виконуючи інтегруючу функцію та базуючись на принципі міфологічної бінарності «свій» — «чужий».

Показовим у цьому сенсі є коментар донецького краєзнавця та журналіста Євгена Ясенова, який відповідаючи на запитання про особливості характеру мешканців Донбасу, майже одразу максимально узагальнює та міфологізує, наголошуючи саме на специфічності усіх донеччан: «*Это особый сплав людей, которые работали в опасных условиях. Шахтеры привыкли, без преувеличения, смотреть в лицо смерти. Они работали в постоянном страшном напряжении. Это люди с крепким, железным характером. У них развито чувство коллективизма, повышенной ответственности за тех, кто рядом, и чувство справедливости. Они дисциплинированы, понимают, что любой приказ нужно выполнить для нормальной работы и выживания. В итоге мы получили общность людей, которая понимает свою особенность. Они чувствуют себя особой территорией между Россией и Украиной, все ощущают себя немножко или множко неукраинцами*» (http://reporter.vesti.ua/47871-7).

Міфологія споживання у поєднанні з протистоянням «чужим», узагальнення героїзації шахтарської праці як типової риси будь-якого донеччанина породила гіпертрофований регіональний патріотизм.

Він починає розповсюджуватись з 60-70-х років XX сторіччя, коли Донецьк знаходиться в зеніті своєї слави та міфу обраності, отримує ордени та відзнаки (два ордени Леніна Донецької області 1958 та 1970 років, орден Леніна міста Донецьк 1979 року); статус міста першої категорії, міста-мільйонника та флагмана радянської промисловості; відзнаку ЮНЕСКО — включення до десятки найбільш озеленених промислових міст Європи (з якої розпочинає свою історію інша міфологема «*Донецьк — місто мільйона троянд*»)»; статус «міністерського міста» (єдине «нестоличне» Міністерство вугільної промисловості УРСР в Донецьку з 1954 року); саме в ці роки побудовані чи перебудовані вулиці, площі та пам'ятники, що на довгі роки стали візитівками Донецька; починається історія «футбольної столиці» (футбольний клуб «Шахтар» в 60-х двічі отримує Кубок СРСР, у 70-х отримує срібні та бронзову медалі чемпіонату СРСР) тощо. Донеччина починає жити під лозунгами на кшталт «*Донбасс — это я, Донбасс — это ты, Донбасс — это лучшие люди страны!*». Майже офіційним девізом стає цитата поета та шахтаря Павла Безпощадного з вірша «Клятва» 1942 року: «*Донбасс никто не ставил на колени, и никому поставить не дано*».

Не випадково з усіх партійних керівників Донеччини міфологізується саме Володимир Дегтярьов, «хазяїн Донецька золотих часів». Загалом культи осіб цілком вкладаються в міфологічний світогляд, і це є ще однією з причин, що підсилюють ідеологію патерналізму, широко розповсюджену на Донбасі. Пізніше міфологізованими рисами «свого», «хазяїна», «господаря» наділятимуться саме ті офіційні та неофіційні авторитети Донеччини, які сприятимуть закріпленню особливості регіону в будь-якій сфері, аби вона означала встановлення власного порядку, життя «за донецькими поняттями»: Віктор Янукович, Рінат Ахметов, Борис Колесников та інші.

З тверджень «*Донбас — гордість країни*», «*Донбас сам себе забезпечує*», «*Донбас — це край особливих людей*» у перебудову 80-х та важкі 90-і з'являється міф про годувальника всього СРСР, один з найагресивніших міфів Донбасу: «***Донбас годує всю країну***». На початок історії незалежної України це вже саме міф, типовий безреферентний знак, симулякр «колишньої слави», з втратою якої масова свідомість не може погодитись.

Тут ми бачимо типову ситуацію, описану Жаном Бодрійяром саме для періодів «втрати історії», травми пустоти «історії, яка щойно за-

кінчилася», коли відбуваються «агонії потужних референцій». Втрату референтів Ж.Бодрійяр описує за допомогою фрейдистських аналогій: в ситуації травми-відкриття істини, яка лякає і з якою людина не може погодитися, відбувається фетишизація останнього знаку (предмету), який пов'язаний з «часами щастя», що передують «нестерпному відкриттю», знанню, що травмувало. Починаються часи міфологізації, для якої «реінвестування історії не має значення, а лише ностальгія за втраченою референцією» [4].

Саме так звичка до розтиражованої ідеї особливого статусу донбасівця призвела до ігнорування економічних реалій індустріальної депресії (як у світі, так і на пострадянському просторі) та розквіту власне міфологічних уявлень про те, що Донбас має залишатися територією особливих людей. Це проявилося як у продовженні експлуатації гірничої теми (на кшталт відомого висловлювання Віктора Януковича «*Донбасс порожняк не гонит*» чи слогана вболівальників «Шахтаря» «*Даешь победу на гора!*»), так і у розповсюдженні нових, відверто агресивних паремій: *«Донецк — город не первый, но и не второй!», «Донецким Киев не указ!», «Мы — донецкие, с нами Бог!»*.

Ігнорування реальності на користь міфу — загальна риса соціальної міфології, при тому ж властива саме міській міфології. Відомий дослідник міфології міст, Роже Кайуа, описує процес становлення міфології міста як формування «імперативного прикладу» колективного видіння, яке захватує та приваблює водночас та має примусову силу колективної психології. Ці міфічні уявлення «так сильно впливають на уяву, що практично ніколи не постає питання про їх вірогідність» [6, 122], бо знайоме місто — не справжнє для міфологічного сприйняття, «це тільки блискуче освітлена, надто нормальна декорація» міфологічного образу [6, 124].

Збереження міфу в такій ситуації стає найважливішим завданням, умовою збереження соціального статусу, який базується на регіональній ідентифікації. На цьому підґрунті в Донецьку 90-х, наприклад, сформувалася міфологія гордості криміналом саме як трансформація споживацького міфу особливості. Образ міста, яке живе за власними «поняттями», цілком вписався в міфологему міста, «яке ніхто не ставив на коліна». Пізніше, з просуванням донецького олігархату до влади в Україні, на цьому підґрунті сформувалася міфологема *«донецькі»*, за якою закріпилися значення понять замість законів, патерна-

лізму замість свободи, клановості замість колективності, сили замість справедливості.

Наприклад, Ярослав Корець дає таку влучну публіцистичну характеристику Донецьку цього періоду: *«В Донецке гордились футбольной командой-чемпионом, высоким уровнем жизни, красивыми зданиями и чистыми улицами, новыми ресторанами и красивыми девушками, хорошими дорогами, олигархами, тем что их президент рулит страной, и даже тем, что их знакомые теперь решают вопросы в Киеве*.

*Ведь после 90х, здесь уважают не интеллект и мозги, а хитрость и силу. Уважают тех, кто нагибает других, тех, кто обманывает систему, тех, кто может «решать вопросы» (*http://hvylya.org/analytics/society/strah-i-nenavist-v-donetske.html).

Одні споживчі цінності (високий рівень офіційної заробітної платні, кооперативна квартира з «повним набором не гірше, ніж у людей», автомобіль, відпочинок на морі, зв'язки з «потрібними людьми» тощо) замінилися на інші (певний набір матеріальних атрибутів — дорога нерухомість, зокрема і за кордоном, автівки дорогих іноземних марок тощо; соціальний капітал — зв'язки із «своїми», «хлібна» посада, допуск до корупційних схем, відомість в певних колах тощо; новий перелік необхідних якостей «донецького» — енергійність, заповзятливість, підприємливість, хитрість, вміння обманути чи «кинути», служіння лише клану, егоїзм).

Цікавий факт — навіть інформаційна атака британців під час проведення чемпіонату з футболу Євро-2012 була використана донечанами у бізнесових та іміджевих цілях. Була випущена та продана велика кількість футболок з надписами *«Now I fear nothing, I've been to Donetsk» — «Тепер мені нічого боятися, бо я був у Донецьку»,* і навіть після чемпіонату — футболки з надписом *«А мне вообще ничего не страшно, я живу в Донецке»*.

Звісно, такі приклади постмодерної сміхової гри свідчать і про зворотній бік досліджуваного явища — про старіння примітивної міфології споживання. Донбас з нульових років XXI століття поступово набував нової історії, яку визначали люди вже двох-трьох поколінь автентичності. Культурні, зокрема і міфологічні, референції стали потроху позбуватися шарів радянської ідеології. Донецьк поступово, особливо після 2012 року, наповнювався історичними, мистецькими та спортивними проектами, міцніла інтелектуальна

еліта міста, набирали сили українські патріотичні рухи та тенденції євроінтеграції.

Проте події 2013–2014 року повернули у Донбас міфологію в її майже первісному стані, бо ці міфи були підкріплені найсильнішими емоціями, вкоріненими в інстинкти та підсвідомість людини — страхом та ненавистю. Разом з ними повернулися примітивні бінарні міфологічні уявлення про «своїх» як представників «руського миру» («*Донбасс — исконно русская земля», «Россия защищает нас от бандеровцев», «Где говорят на русском языке — там и Россия», «Россия не оставит русскоязычных и не даст их в обиду*») та «чужих» українців (тиражовані розповіді про утиски всього російського в Донбасі протягом років незалежності України; впевненість у тому, що у війні винна Україна та усі руйнації Донбасу та жертви серед його мешканців спричинені українськими військовими; безкінечні пропагандистські «лякалки» про злодіяння «*бандеровцев, правосеков, укров*»). Не дивно, що одними з перших повернулися саме міфи споживання, які знову стали ділити світ на особливих донбасівців, які працюють за всю Україну, годують всіх «*майданутих*» нероб, та на інших українців, які споживають донбаські блага, а замість роботи або «скачуть на Майдані», або заробляють «шалені гроші» на тому ж Майдані чи за кордоном, або взагалі нічого не роблять.

Показовим є той факт, що описуючи ситуацію на Донбасі «після Майдану», більшість публіцистів та аналітиків бачать її саме через призму інстинктивних страхів втрати особливого статусу та споживацьких преференцій. Яскравим прикладом є фрагмент тексту Сергія Висоцького: «*Именно в индустриально-пролетарских регионах — Луганске и Донецке, Майдан не воспринимало больше всего людей. Самым живучим восточно-украинским мыслевирусом, связанным с Майданом, было умозаключение о том, что Майдан проплачен — люди же стоят на нем целый день, а значит не ходят на работу. Надо работать, а не на митинги ходить!/.../*

При этом надо понимать, что доминирующая эмоция Донбасса — это страх. Массовый Донбасс живет воспоминаниями о былом величии при СССР (зарплата шахтера — 600 рублей, изобилие в магазинах) и страхом потерять то, что есть — стабильность выживания» (http://www.liga.net/opinion/181775). Публіцист зазначає, що проекція споживацьких тривог робить Україну в соціальних міфах Донбасу злом,

що припинило достойне трудове існування регіону, а Росію — абстрактним добром повернення радянських міфологем «вождізму», ілюзорної стабільності та особистої безвідповідальності.

У вже згаданому тексті Я.Корця постулюється ідея про те, що страх та ненависть у ментальності Донбасу сьогодні пов'язані з тим, що Майдан забрав у «донецьких» усе, чим вони пишалися. Додамо, що після Майдану міфи Донецька остаточно перетворилися на симулякри, їхня безґрунтовність, «безреферентність» стає очевидною, і вони постають або як застарілі, забуті, неактуальні, тож і непотрібні символи, або і гірше — як предмет глузувань та осміювання. Найефективніші, за Ж.Бодрійяром, засоби симуляції влади — «дискурс кризи» та «дискурс бажання» переплітаються у створенні нових (а по суті трансформованих старих) міфів — симулякрів наступного метарівня, експлуатуючих попередні спустошені знаки.

Новим витком міфології Донбасу стає тиражування міфологеми «***голосу Донбасу***», який «***не чують***». В її основі лежить той самий месседж міфології споживання про «борги України щодо Донбасу». Активно експлуатуючись з часів Майдану («*Донбас годує всю Україну, проте його голос не чують у Києві*», «*Донбас не хоче до Європи, не хоче зміни влади, і до нього слід дослухатися*», «*Донбас хоче, щоб Майдану не було, а його голос не чують*»), ця ідея набуває дещо іншого смислу під час акції «Голос Донбасу», запропонованої холдингом Ріната Ахметова: гудки підприємств та сигнали автомобілів усіх, хто приєднався до акції, мали означати підтримку миру та спротив терористичним і військовим діям. Таке буквальне прочитання міфологеми (голос — гудок), звісно, не закріпилося, навпаки, викликало подекуди критику щодо неефективності та недієвості акції, а подекуди і насмішки.

Уже з весни 2014 року — трагічних подій розгону донецьких мітингів «За єдину Україну», захоплення сепаратистами Донецької ОДА та інших владних структур, а згодом і окупації міста й воєнних дій, евакуації значної частини населення з Донецька, складнощів інтеграції вимушених переселенців у місцеві громади — міфологема «голос Донбасу» активно використовується як у своєму початковому сенсі («*голос Донбасу, який не чують в Україні*»), так і в протилежному («*голос українського Донбасу*»). Приклади першого типу використання знаходимо у пропаганді т.з. ДНР (наприклад, матеріал про фейкові вибори та їх лідера Захарченка «*Голос Донецка — хриплый, но*

уверенный»; http: // www. theinsider.ua/politics / 54573c36480fc/; чи повідомлення про гастролі в окупованому Донецьку російської співачки «*Война на Украине показала, кто есть кто: Чичерина становится голосом Донбасса*» http://www.planetoday.ru/vojna-na-ukraine-pokazala-kto-est-kto/). Саме цей міфологічний смисл підпадає під категоричну критику українських патріотів.

Донецький журналіст Кирило Сазонов, аналізуючи економічні успіхи українських територій у 2014 році, зауважує, апелюючи саме до споживацького аспекту міфу: «*Предприниматели и специалисты, бежавшие из Донбасса, создают рабочие места и увеличивают капитализацию тех регионов, где их приняли. А Донбасс... добился того, что его голос услышали. Торговали — веселились, посчитаем?*» (http:// euromaidanonline.com/donbass-kirill-sazonov/).

Не дивно, що в українському медійному просторі з'являються активні протести проти насадження цієї міфологеми. Більшість журналістів не стримується у формулюваннях, їхній дискурс стає вкрай агресивним, формуючись за принципом компенсації: тепер Донбас усім винен, він має розраховуватися за десятиліття преференцій та особливого статусу. Так, відомий український журналіст Віталій Гайдукевич виступив із вкрай різкою заявою: «*Я не хочу слышать Донбасс. Это не правильно. Простите, чем Донбасс такой особенный, что вся страна... остальные 23 региона должны прислушиваться к Луганску и Донецку?*» Журналіст використовує образи хворого, німого Донбасу, якому немає що сказати; Донбасу, який має покаятися та визнати свою пересічність. Тільки такі слова готова чути Україна: «*Ведь мы знаем, под налетом обиды, страха, наивности, где-то очень глубоко у тебя есть гордость. Не совковая-колорадская и даже не угольно-забойная, а степная... Настоящая гордость людей, которые больше всего ценили свободу. Вот когда ты это ощутишь — приходи, тебе будет что сказать, нам будет что от тебя услышать.*

А пока, Донбасс, ты не достоин, чтобы тебя слышали остальные (https://www.facebook.com/v.gaydukevich)

Роман Шрайк також формулює питання до Донбасу як докір небажання відмовитися від міфологічних амбіцій: «*Может быть для разнообразия Донбасс послушает нас?*». І зауважує: «*Я не хочу слушать Донбасс. Я его слушал 19 из 23 лет независимости. Результат известен*» (https: // www.facebook.com/zavhozdurdom). І таких заяв, не тільки в

соціальних мережах, а й у медіа дискурсі загалом розповсюджувалося безліч.

Поступово міфологема трансформується в пошуки «справжнього голосу Донбасу», в медіа точаться суперечки за право їм називатися. Сергій Висоцький переформулює питання на «*Какой голос Донбасса надо услышать Украине?»,* зауважує, що голоси Донбасу слід розрізняти, бо натомість колишнього «нахабного» голосу владного та олігархічного лобі приходить голос українського патріотичного Донбасу (http: // www.liga.net/opinion/189015_kakoy-golos-donbassa-nado-uslyshat-ukraine.htm).

Найбільш точно міфологічність самої постанови питання про той чи інший голос Донбасу, на нашу думку, сформулював філософ і культуролог Олексій Панич. Народившись та здобувши освіту в Донецьку, добре знаючи ментальну ситуацію в Донбасі, він попереджає: *«Не вірте тим, хто виходить і говорить, що він — голос Донбасу. Така людина — маніпулятор. Донбас не говорить одним голосом, це вам не гудок Ахметова. Донбас принципово багатоголосий»* (газета «День» 17 липня 2014).

Вчений зауважує, що репліки «Почуйте Донбас!» та «А тепер Донбас нехай помовчить і послухає нас!» є міфологемами одного штибу, що аж ніяк не сприяють побудові загальнонаціонального діалогу, вони є штучно створеними та вигідними тим політичним силам, хто налаштований на керування міфологічними масами, а не на ментальну цілісність країни.

З ним цілком погоджується інший донеччанин — Ігор Козловський: *«Я не люблю эту фразу. Кто-то выпустил этого информационного джина и сказал «услышать Донбасс». Во-первых, нет такого понятия как единый Донбасс. Существуют разные социальные слои, разные люди, разные позиции. Нужно говорить о том, чтобы услышать ситуацию, которая сложилась здесь в регионе»* (http://www.hromadske.tv/society/vchenii-net-takogo-ponyatiya-kak-edinyi-donbass/).

Сьогодні ми маємо багато спроб, зокрема і політично скерованих, маніпулювання міфологемою голосу Донбасу, що прийшла на зміну міфологемі годувальника усієї країни після її дискредитації. На позицію «єдиного» чи «справжнього», «істинного» голосу Донбасу призначаються ті чи інші лідери думок. Суть цієї маніпуляції залишається в межах споживацького та патерналістського міфів Донбасу, який чекає на місію, що поверне йому золоті часи.

Цікаві аналогії щодо функціонування споживацьких міфологем Донбасу ми вбачаємо у теорії українського соціолога Любові Бевзенко. На думку дослідниці, соціальні міфи найактивніше актуалізуються під час кризи, коли включаються самоорганізаційні механізми соціальних змін. Використовуючи шкалу від 0 (ідеального спокою, порядку) до 1 (повного хаосу, руйнації, самознищення системи), вчена застосовує поняття «ентропійного коридору» в показниках від 0,2 до 0,4.

У нульовій позиції соціального порядку функціонує потужний мономіф єдності та стабільності. На першому, умовно стабільному, рівні 0,2 («нестабільність першого роду») важливою умовою самоорганізації є функціонування потужного макроміфу. «За відсутності цього макроміфу на рівні самоорганізаційних механізмів порядкоутворення відсутній потенціал інтегрованості суспільства, суспільної єдності. Якраз поєднання макроміфу з локальними іграми та міфами дає суспільству у такому стані можливість розвиватися і відповідати на виклики. В локальних порядках є ресурс відповіді на виклики, що потребують адаптаційних перетворень. У макроміфі — ресурс утримання соціальної єдності» [2, 124].

За межами 0,4 у стані нестабільності другого роду суспільство виходить на точку соціальної біфуркації, неповернення до попереднього стану та непрогнозованості майбутнього. У такі періоди, зазначає Л. Бевзенко, «спонтанні активності різних міфів та ігор набирають великої соціоперетворювальної сили», але в цьому є велика небезпека руйнування єднального макроміфу, що призведе до реальної ситуації швидкого збільшення соціальної ентропії, виходу ентропії за межі показника 0,4» [2, 124-125].

Висновки. Міфологія Донбасу сьогодні є яскравим прикладом життєздатності споживацьких міфів, які «не здаються» під впливом реальності, що змінюється; які не руйнуються, а трансформуються на відповідь викликам у точці соціальної біфуркації. Натомість своєю «впертістю» вони складають реальну небезпеку для соціального прогресу. Зокрема, і для побудови нових соціальних міфів, які мають єднальний потенціал для долання кризи.

Л.Бевзенко стверджує, що «реальну інтеграцію нашого суспільства на самоорганізаційному рівні забезпечить лише поява масштабного мономіфу, який би об'єднав усіх громадян України, не вступаючи в

конфлікт з їхніми національною, релігійною, мовною, регіональною належністю і відповідними міфами» [2, 128].

Позбутися звички експлуатувати застарілі споживацькі міфи, як для політиків, так і для медійників, означає реально оцінити ситуацію, що склалася у країні, і починати роботу не на штучне підтримання локальних міфів чи регіональних «патріотизмів», а на соціальну перспективу формування єдиної, потужно соборної ментальності українців на ціннісному підґрунті автентичної монолітної міфологічної традиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Барт Р.* Семиотика. Поэтика [пер. с фр.] / Ролан Барт. — М.: Прогресс, Универс, 1994. — 616 с.
2. *Бевзенко Л.* Поняття міфу та гри в кризовому дискурсі сучасних соціокультурних процесів — соціосамоорганізаційний підхід / Любов Бевзенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2015. — № 2, квітень-червень. — С. 112–129.
3. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / Жан Бодрийяр. — Режим доступа: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml; перевод: http://exsistencia.livejournal.com/
5. *Гадамер Г.-Г.* Актуальность прекрасного / Г.-Г. Гадамер. — М.: Искусство, 1991. — 368 с.
6. *Кайуа Р.* Миф и человек. Человек и сакральное / Роже Куайа; пер. с фр. и вступ.ст. С. Н. Зенкина. — М.: ОГИ, 2003. — 296 с.
7. *Ульяновский А.* Мифодизайн: Коммерческие и социальные мифы / Андрей Ульяновский. — СПб.: Питер, 2005. — 544 с.
8. *Хализев В. Е.* Мифология XIX — XX веков и литература / В. Е. Хализев // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. — 2002. — № 3. — С. 7–20.

Одержана 20.06.2015