

УДК 324

Проблема національної самосвідомості (на прикладі політичної реклами)

Юлія Кривобок,

кандидат філологічних наук,

завідувач відділу моніторингу соціальних процесів

Центру перспективних соціальних досліджень

Міністерства соціальної політики України та НАН України

У статті розглядається питання національної самосвідомості українців, зокрема її ціннісного аспекту. Проаналізовані різні підходи до визначення поняття національної самосвідомості, класифіковано ключові цінності, до яких звертаються українські політики з метою впливу на електорат.

Ключові слова: національна самосвідомість, політична реклама, цінності.

The article deals with the problem of national self-consciousness of Ukrainians, particularly its values' aspect. It is analyzed different approaches to the definition of the notion „national self-consciousness”, it is classified key values to which apply Ukrainian politicians with a purpose to influence electorate.

Keywords: national self-consciousness, political advertisement, values.

В статье рассматривается вопрос национального самосознания украинцев, в частности, его ценностного аспекта. Проанализированы разные подходы к определению понятия национального самосознания, классифицируются ключевые ценности, к которым обращаются украинские политики с целью влияния на электорат.

Ключевые слова: национальное самосознание, политическая реклама, ценности.

Постановка проблеми. Історичний період ХХ–початку ХХІ ст. характеризується посиленням світових глобалізаційних процесів, що полягають як у економічній інтеграції, так і в активізації міжкультурної взаємодії. Такі тенденції породжують зацікавленість сучасних науковців питанням визначення понять етнічної та національної самосвідомості, а також проблемою формування і розвитку національної самосвідомості українського народу. Актуальність даного питання викликана нагальними

потребами державотворчих процесів в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми визначення та співвідношення понять „національна свідомість”, „національна самоідентифікація”, „національна самосвідомість” та „національна ідентичність” давно перебувають у колі інтересів сучасної науки. Визначенням сутності цих понять та темою формування етнічної та національної самосвідомості різних народів займалися такі вчені як Е. Александренков, Н. Гончарова, Л. Дробіжева, Д. Ліхачов, В. Мавродін, О. Савицька, В. Сєдов та ін. Вони зосереджують свої зусилля на визначенні теоретичних засад поняття національної самовідомості, відрізняючи його від поняття „етнічна самосвідомість”, оскільки такі спільноти, як етнос і нація, значно відрізняються одна від одної (хоча в структурі як етнічної, так і національної самосвідомості процеси самопізнання, самоосмислення, самоусвідомлення і самовизначення нерозривно поєднані [1]). Серед вітчизняних науковців, які займалися дослідженням теоретичних аспектів національної самосвідомості та специфіки національної самосвідомості українців, слід виділити таких учених як В. Бородінов, М. Вівчарик, Й. Вирост, О. Забужко, О. Картунов, І. Кресіна, В. Лісовський, М. Махній, Л. Остапчук, Ю. Римаренко, А. Фартушний, Л. Шкляр, О. Шморгун, М. Шульга, А. Черненко та ін. Вони фокусують свою увагу на дослідженні процесу формування національної самосвідомості, зазначаючи, що ключовим елементом самосвідомості нації є національна ідея. Значна частина досліджень присвячена соціально-філософському аналізу національної самосвідомості. Незважаючи на численні наукові праці з цієї тематики, спостерігається брак досліджень прояву національної самосвідомості українського народу в різних аспектах суспільного життя.

Мета дослідження. У світлі останніх політичних подій в Україні – майбутні вибори до Верховної Ради – доцільно визначити специфіку національної самосвідомості українців на прикладі політичної реклами, яка застосовувалася в ході парламентських та президентських передвиборчих кампаній 2003–2012 рр., що й визначає мету даного дослідження.

Виклад основного змісту. Як зазначає С. Бойко, нації виникають в результаті тривалих процесів вироблення зв'язків між потенційними членами, шляхом розвитку соціальної комунікації та соціальної мобільності, індустріальної трансформації феодальної системи, перетворення підданих і васалів на вільних громадян [1]. Етнічна самосвідомість як усвідомлення народом власної духовної сутності, власного місця в системі взаємодії з іншими народами, своєї ролі в історії людства, а також свого права на вільне незалежне існування [2], виступає показником консолідації етносу, що виникає в результаті етнооб'єднувальних процесів.

У свою чергу, національну самосвідомість можна охарактеризувати як сукупність соціальних, економічних, політичних, моральних, етичних, філософських, релігійних поглядів, норм поведінки, звичаїв і традицій, ціннісних орієнтацій та ідеалів, в яких виявляються особливості

життєдіяльності націй та етносів [3]. Формування національної самосвідомості пов'язане з виникненням національних держав, коли панівні класи зверталися до широких верств населення, запроваджуючи ідеї „історичної місії”, „національного визволення”, „національних інтересів”, збуджуючи почуття патріотизму у населення з метою його соціальної мобілізації [4]. Отже, виникнення національної самосвідомості обумовлене політичними, економічними та соціальними процесами у суспільстві певної історичної доби. Визначальними факторами для утворення нації є наявність спільного ринку та власної державності.

Формування української етнічної нації відбувалося протягом XVI–XIX ст. Цей час характеризується визвольною боротьбою за відновлення власної державності, формуванням національної мови та культури. Тоді ж уперше була сформульована національна ідея, почали розвиватися капіталістичні, ринкові, соціально-економічні відносини, які пізніше сформували загальнонаціональний ринок і зумовили систематичний обмін інформацією.

Як зауважують більшість учених, мотиваційно-смысловим „ядром”, центральним елементом національної самосвідомості є національна ідентичність [1]. Відповідно до поглядів українського вченого І. Кресіної, національна самосвідомість передбачає усвідомлення державно-політичної, громадянсько-територіальної спільності, духовної єдності, етнічної та історичної спорідненості, психологічної та культурної самобутності й неповторності, вона є усвідомленням спільнотою або людиною своєї національної та етнічної приналежності, спільності історичної долі, специфічності геополітичних, культурних, соціальних та історичних чинників [5, с. 87]. Отже, як бачимо, національна самосвідомість не зводиться до проблеми самоідентифікації, існує ще й ціннісний аспект – свідоме самовизначення індивіда щодо цінностей своєї культури, що відбувається на особистісному рівні. Слід зауважити, що для етнічних спільнот найбільш важливою є нормативна функція цінностей, оскільки цінності є фундаментальними нормами, в яких виявляється особлива значущість певних матеріальних та духовних благ для існування й розвитку племені, етносу, нації, що забезпечує єдність і цілісність цих спільнот [1].

Проаналізуємо ціннісний аспект національної самосвідомості українців, який знаходить своє відображення у рекламних текстах під час передвиборчих кампаній 2003–2012 рр. Насамперед, варто зазначити, що політична реклама є невід'ємною частиною політичного маркетингу, що використовується суб'єктами політичного процесу з метою впливу на електорат. Складність здійснення маніпулювання думкою суспільства полягає у тому, що аудиторія вибірково ставиться до інформації, що пропонується у друкованому виданні, і сприймає лише ту її частку, що відповідає її переконанням [6]. Необхідність звернення до електорату, розширеного відповідно до ряду критеріїв (вік, гендерна приналежність,

рівень освіти, соціальний статус, рівень матеріального забезпечення, віросповідання та ін.), вимагає пошуку ключових понять, які адекватно розуміються та сприймаються усіма особами, на яких поширюється вплив. Такими поняттями у політичній рекламі якраз і виступають різного роду цінності, головним призначенням яких, як зауважує Н. Арутюнова, є „не повідомлення фактів, а здійснення впливу” [7, с. 181]. Отже, на глибинному, підсвідомому рівні саме цінності лежать в основі прийняття рішень, відбору фактів та ін. Саме вони зрештою керують поведінкою людей і здатні спрямувати вибір електорату в належному напрямку. Визначаючи ключові поняття, до яких апелюють політики, можна стверджувати, що рекламні тексти відображують систему цінностей тієї чи іншої нації, що дає підстави розглядати політичну рекламу як прояв національної самосвідомості.

Розглянемо цінності, до яких звертаються українські політики під час передвиборчих кампаній з метою отримання голосів виборців. Цінності, які використовуються у політичній рекламі, можна умовно об'єднати у три групи: 1) національно-специфічні; 2) політичні; 3) загальнолюдські моральні цінності [8, с. 106].

До першої групи передусім належить поняття національної гідності. Зважаючи на трагічність історії України, яка перебувала під владою кількох держав, враховуючи стереотип „молодшої сестри”, який існував за часів Радянського Союзу, ця проблема особливо гостро стоїть перед українською нацією. Нині, з метою побороти „комплекс меншовартості”, що сформувався в українському суспільстві протягом останніх століть, українські політики апелюють до патріотичних почуттів виборців: „Виробляй українське” (Блок Костенка–Плюща, 2003 р.); „Я буду зеленеть, щоб потом за Україну не краснеть” (Партія зелених, 2003 р.).

Крім того, серед національно-специфічних концептів слід виділити цінності, що апелюють до „спільності історичної долі” (згідно з вищезазначеною концепцією І. Кресіної [5]), до нещодавніх подій історії незалежної України: „Не зрадь Майдан!” (НУНС, 2006 р.), „Зробила тоді, зробить і зараз” (БЮТ, 2007 р.) та ін.

Політичні цінності, до яких звертаються у рекламі, обумовлюються часовим фактором: і етнос, і нація постійно перебувають у стані самоусвідомлення, процеси колективного самоусвідомлення залежать від зміни соціально-економічної або культурно-історичної ситуації, від зміни оточення, геополітичної ролі нації. Оскільки процес такого самоусвідомлення є безперервним, колективна самосвідомість народу в різні періоди фокусується переважно навколо домінуючих на той час ідей та цінностей, які мають власну специфіку та суспільно-історичний характер [1]. Крім того, апелювання до тих чи інших політичних цінностей пов'язане з особливостями національного характеру українців, дослідженням якого займалися такі науковці як Б. Глотов, П. Гнатенко, Д. Донцов, О. Корх, В. Липинський, І. Лисяк-Рудницький, І. Огієнко, Д. Чижевський, В. Янів та ін. Так, відповідно до поглядів В. Яніва, українець –

це інтровертована людина із сильним відчуттям свого „Я” та бажанням самовияву назовні, що засвідчує приналежність українського народу до індивідуалістичного культурного типу [9, с. 8–9]. Л. Остапчук відзначає таку рису національного характеру як підвищене відчуття гідності, що супроводжується несприйняттям будь-яких обмежень особистої свободи, небажанням коритися волі іншого [10, с. 278], що має історичне підґрунтя – панування тоталітарного режиму, століття роздробленості та неволі, заборони на все „українське”.

Усе вищезазначене обумовлює актуальність таких аксіологем в українській політичній рекламі як: свобода („Я відчула, що таке свобода. Я не зможу жити без неї” – НУНС, 2006 р.); народовладдя („Влада повинна служити народу, а не олігархам” – Блок Н. Вітренко, 2003 р.; „Люди будуть жити краще, якщо влада працюватиме на них” – НДП, 2003 р.; „Вернем страну народу!” – КПУ, 2012 р.), єдність („Разом переможемо!” – НУНС, 2007 р.; „Ми об’єдналися заради Батьківщини!” – Об’єднана опозиція, 2012 р.). Втопившись від невизначеності, прагнучи до детермінування вектору подальшого розвитку [11], особливого значення для української нації набуває концепт „стабільність” („Руїну подолано, стабільність досягнуто!”, „Від стабільності – до добробуту!” – Партія регіонів, 2012 р.).

Загальнолюдські моральні цінності у картині світу українців представлені переважно такими поняттями як справедливість („Справедливість є. За неї варто боротися” – БЮТ, 2007 р.; „Прагнеш справедливості? Приєднуйся!” – „Батьківщина”, 2010 р.; „Справедлива держава, чесна влада, гідне життя” – Об’єднана опозиція, 2012 р.); чесність („За Вітренко. Вона чесна” – Блок Н. Вітренко, 2003 р.); щирість („Політика може бути щирою!” – партія В. Кличка „Удар”, 2012 р.); професіоналізм („Ми – команда професіоналів” – СПУ, 2003 р.); розвиток („Головне, щоб ми могли зростати в усіх відношеннях” – „Відродження”, 2003 р.); порядок („Завтра ми забезпечимо порядок” – СПУ, 2003 р.); а також повага, любов до Батьківщини („Партій багато, Батьківщина одна” – БЮТ, 2010 р.) та ін. Поняття такого роду фігурують у рекламі багатьох країн, тому вони є універсальними і не втрачають своєї актуальності у будь-який час.

Висновки. Категорія національної самосвідомості є ціннісною за своєю природою і змістом, адже вона полягає у свідомому самовизначенні нації щодо цінностей своєї культури. Політична реклама як продукт комунікативної діяльності, що існує в межах певного культурного простору, має орієнтуватися на ті цінності, у площині яких перебуває і функціонує. Результати дослідження українських текстів політичної реклами дозволяють говорити про їх аксіологічний характер, що виражається у вживанні концептів, які належать до категорій національно-специфічних, політичних та загальнолюдських моральних цінностей. Ця властивість і є базовим компонентом, що визначає поведінку електорату у ході виборчого процесу.

Література:

1. **Бойко С. М.** Теоретико-методологічні засади дослідження національної самосвідомості українського народу / С. М. Бойко // Мультиверсум. Філософський альманах. – 2005. – № 45. – С. 12–18.
2. **Костомаров Н.И.** Две русские народности / Н.И. Костомаров. – Киев – Харьков : Майдан, 1991. – 72 с.
3. **Савицька О. В.** Етнопсихологія: Навч. посібник / О. В. Савицька, Л. М. Співак. – К. : Каравела, 2011. – 264 с.
4. **Александренков Э. Г.** „Этническое самосознание” или „этническая идентичность”? / Э. Г. Александренков // Этнографическое обозрение. – 1996. – № 3. – С. 13–22.
5. **Кресіна І.** Українська національна свідомість і сучасні політичні процеси: Етнополітичний аналіз: монографія / І. Кресіна. – К. : Вища школа, 1998. – 390 с.
6. **Мельник Г. С.** Mass-Media: Психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб. : Изд-во СПбУ, 1996. – 420 с.
7. **Арутюнова Н. Д.** Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 896 с.
8. **Кривобок Ю. В.** Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Кривобок Юлія Віталіївна. – К., 2007. – 261 с.
9. **Янів В.** Нариси до історії української етнопсихології / В. Янів. – Мюнхен : Український вільний університет, 1993. – 218 с.
10. **Остапчук Л.** Національна свідомість і техногенне суспільство / Л. Остапчук // Вісник Львівського університету. Серія: філософські науки. – 2002. – Вип. 4. – С. 277–281.
11. **Буяшенко В.** Національна самосвідомість українців: проблема самоідентифікації / В. Буяшенко. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://yarosch.mylivepage.com/wiki/1325/385>