

## МІФОЛОГІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

*Виокремлено основні характеристики міфу, які забезпечують його функціонування у політичній сфері суспільства. Аналізуються природа політичного міфу та його вплив на мотивацію політичного вибору в контексті виборчих процесів в українському суспільстві. Показано, що міф виникає у процесі міфотворення та міфотворчості. Розглянуто аспект застосування певних прийомів або технологій у процесі міфотворчості. Визначено сутність міфологізації політичної реклами як складного комунікативного процесу. Проаналізовано роль політичної реклами у виборчих процесах як технології створення і виробництва політичних міфів.*

**Ключові слова:** виборчі технології, виборчий процес, політична реклама, політичний міф, міфологізація, політична трансформація.

*Выделены основные характеристики мифа, которые обеспечивают его функционирование в политической сфере общества. Анализируются природа политического мифа и его влияние на мотивацию политического выбора в контексте избирательных процессов в украинском обществе. Показано, что миф возникает в процессе мифотворчества и мифотворчества. Рассмотрены аспект применения определенных приемов или технологий в процессе мифотворчества. Определена сущность мифологизации политической рекламы как сложного коммуникативного процесса. Проанализирована роль политической рекламы в избирательных процессах как технологии создания и производства политических мифов.*

**Ключевые слова:** избирательные технологии, избирательный процесс, политическая реклама, политический миф, мифологизация, политическая трансформация.

*Singled out the main characteristics of the myth that ensure its functioning in the political sphere of society. Analyzes the political nature of myth and its impact on the motivation of policy choices in the context of electoral processes in Ukrainian society. It is shown that there is a myth in the process involving the formation and myth. The aspects of the use of certain techniques or technologies in the myth. The essence of mythologizing political advertising as a complex communicative process. The role of political advertising in election processes as technology development and manufacture of political myths.*

**Key words:** election technologies, the electoral process, political advertising, political myth, mythology, political transformation.

**Постановка проблеми.** Українська політична дійсність наповнена міфологічними конструкціями не меншою мірою, ніж традиційні суспільства, і тому цілком зрозумілий інтерес учених-політологів до проблем міфології. Актуальність дослідження зумовлена тим, що починаючи з кінці ХХ століття міф перетворився на один з ефективних засобів політичного впливу, що зумовлено тенденціями глобалізації, інформатизації та демократизації, що призвели до глибоких змін у культурній, технологічній та соціально-політичній сферах життя суспільства. Ці зміни характеризуються широким застосуванням інформаційно-комунікативних технологій в усіх сферах суспільного життя, впливом віртуальної реальності на почуття і поведінку великих мас людей, новими механізмами та організаційними формами в інформаційному забезпеченні державної влади і політичного управління.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Серед зарубіжних науковців, що досліджують політичну міфологію та технології реалізації влади, такі як імідж, маніпулювання, політична реклама, можна

виділити таких, як Е. Кассіер, Ж. Сорель, А. Вінер, Ф. Кессіді, К. Гюбнер, Р. Барт, К. Леві-Стросс, О. Лосева, Е. Егорова-Гантман, А. Цуладзе та інших. В Україні цією проблематикою займається ряд учених, а саме: С. Телешун, О. Бабкіна, Ю. Левенець, Ю. Шайгородський, В. Королько, Д. Гавра, Л. Хавкіна та інші.

**Метою** статті є дослідження особливостей конструювання міфу в політичній рекламі.

**Виклад основного матеріалу.** Реальність людини конструюється під впливом сукупної системи соціальних факторів. Важливу роль у цій системі відіграють штучно створені міфи, які проникли в усі сфери життя людини. Російський дослідник А. Цуладзе визначає політичний міф як міф, що використовується для реалізації політичних цілей: боротьба за владу, легітимація влади, здійснення політичного панування, і зазначає, що міф дозволяє нам здійснювати комунікацію із зовнішнім світом. Цю функцію міфа відмічав і французький культуролог Ролан Барт, який вважав, що міф являє собою комунікативну систему [9]. Особливістю сучасного політичного міфу стало, за висловом

німецького філософа Е. Кассіра, створення «техніки виробництва» нових міфів. Уже не тільки несвідоме, але й майстри міфотворчості створюють нові й нові міфи. У роботі «Техніка сучасних політичних міфів» він говорить про цілеспрямоване створення міфів як засобів маніпуляції масовою свідомістю в політичних цілях.

Духовно-моральний вимір політики пов'язаний зі сприйняттям учасниками політичного процесу інституційних і нормативних трансформацій, виражених у динаміці символів, які стають для тих чи інших груп священними і відбивають становлення певного соціального зв'язку. При цьому міф є символічним записом соціальної дії, відрізняючись цим від ідеології. Політичні міфи присутні в політичному процесі сучасної України, набуваючи все більшого значення. Вони проявляються в ритуалах місцевого регіонального і загальнодержавного рівня, державних святах, використанні мобілізуючої символіки політичними партіями, технологіях політичної конкуренції. У деградованій формі політичні міфи зводяться до безвідповідальної політичної реклами та «чорних» технологій у політиці. Разом з тим, концептуально оформлений політичний міф може стати однією з технологій ефективного управління суспільством, забезпечення його консолідації і протидії руйнуванню світоглядних засад існування України [6].

Зрозуміти чи об'єктивно пізнати природу політичного міфу нереально, адже він переважно ґрунтується на вірі та стереотипах. Однак це не обов'язково означає, що явище політичної міфології в політичному процесі має суто негативне значення. Однією з важливих позитивних якостей політичних міфів є здатність об'єднувати людей навколо певної ідеї. Політична міфологія покликана формувати ілюзії серед населення. Це дуже дієвий інструмент створення політичної реклами [5].

На міфотворчість впливають також історична свідомість народу та характер політичних процесів. На думку В. Лисенка, «міф формує ментальність народу і нею ж формується, визначаючи історичний вибір нації» [4, с. 30]. Е. Кассіра зазначав: міфи підпорядковані непохитній необхідності і мають власну реальність. Історія будь-якого народу є вторинною і похідною від міфу. Міф є своєрідною першопочатковою формою життя, що визначає історію кожного народу.

Політичний міф, що заміщає в сучасному суспільстві архаїчний міф, виступає як механізм духовно-морального виміру політики. Викликаючи емоційні переживання, які мотивують політичну поведінку, міф, тим не менш, спирається на раціонально затверджений смисловий стрижень, пристосовуючи міф до політичних технологій. Спроектований архетип, у сфері самоорганізації суспільства або народу, породжує міфи народної волі, міфи про владу (про доброго царя-героя, царя-мученика, про підміну царя, про «сильну руку» та ін.), міфи ідентифікації (приєднання, переходу, прикордоння, провінційності та ін.) і протосюжети домінування-підпорядкування, суперник-суперник, мисливець-жертва, повелитель-слуга, зберігач-розкрадач.

Політичну рекламу, можна розглядати як окремий новітній міф або як один із рівнів загальної рекламної міфотворчості, яка включає і комерційну, і соціальну рекламу, й інші суміжні явища. Політична реклама – це свого роду провідник ідей, ретранслятор образів, символів, міфів. Вона виконує також інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, – сповіщення, ознайомлення аудиторії з партією, кандидатом, їх поглядами, акціями, пропозиціями, їхніми перевагами перед опонентами.

Сьогодні при створенні політичної реклами використовуються міфологічні технології, завдяки яким реклама і набуває функції міфу. Міф відбиває ціннісну систему координат культури, її універсальні істини. Саме до міфу як до способу структурування світу тяжіє сучасна реклама, яка має не тільки аналогічну міфу структуру, але і функціонує за його законами. Реклама, як і міф, визначається комплексом соціокультурних норм, апелює до колективного досвіду (соціальної пам'яті), моделює систему цінностей [2, с. 144].

За допомогою сучасної реклами буденна свідомість стає колажною, наповненою грою смислів, фрагментованість свідомості стає нормою, а нерідко – зразком для наслідування [1, с. 27]. За допомогою міфу впроваджується в масову свідомість певне уявлення про характер політичних сил, створюється бажана психологічна установка на голосування. Таким чином, вона здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття і адекватну основною масою населення знакову систему.

Серед об'єктивних факторів, що визначають політичний вибір тих чи інших виборців, знаходяться їхні етнічні й релігійні особливості та пов'язані з ними політичні традиції, а також місцеве і політичне оточення виборця. В умовах сучасного українського суспільства етнічний фактор підсилює його диференційні тенденції. Тому плануючи рекламну кампанію, необхідно враховувати всі ті стереотипи, особливості поведінки, символи, міфи і традиції, які визначають самосвідомість етносу як окремої, відмінної, а деколи і такої, що протистоїть іншим, спільності. Під час виборчої кампанії політичні консультанти і творці політичної реклами активно працюють із міфами політичної та загальнокультурної спрямованості, які характерні для цільових груп. За допомогою цих міфів можна апелювати до глибоких шарів психіки виборців. Р. Сквір назвав це «гарячими кнопками». «Одного разу натиснувши ці кнопки, я знаю, що отримаю їх (виборців). Я зачіпаю їх емоції».

Міфи активно впливають на свідомість людей, у своєрідній формі відтворюючи дійсність. Міф завжди дуже емоційний за своїм забарвленням і тому вельми ефективний. Як правило, у міфі міститься не більше однієї ідеї, проте ця ідея має особливе значення. Міфи тісно пов'язані з символами. А. Ульяновський розглядає різні види міфології, що використовуються в рекламі. Він пише, що «міфи впливають із системи цінностей суспільства та групи, до якої належить споживач» [7]. У політичній рекламі використовуються такі особливості міфології, як чарівливість і спотворення світогляду.

Політичний міф характеризується певним набором компонентів: картиною світу у вигляді міфологізованої концепції соціальної Істини (підставами справедливості), точкою в часі, пов'язаною з витоків національної історії та культури, моментом їх вищого прославлення або важкого каліцтва (аналог ініціативних переживань у містичному ритуалі – обрана слава або травма), образом майбутнього (розуміти як повернення до витоків Золотого Століття) і глибокої позицією «ми-вони» (аналог міфичної опозиції Добра і Зла).

Під час виборчої кампанії до Верховної ради України у 2012 р. можна спостерігати використання компонентів міфотворчості для створення нової політичної реальності. Зокрема, Комуністична партія України апелює до образу світлого минулого за часів існування СРСР, і використовує в політичній рекламі гасла про безкоштовну освіту, медицину, декларує захист інтересів трудового народу тощо. Деякі політичні сили протиставляють своїй позиції цінності та ідеали конкуруючих політичних партій, що знаходять своє відображення в політичній рекламі. Спостерігалася опозиційність міфів, наприклад, у політичній рекламі Партії регіонів «за помаранчевих була руїна, а зараз у нас стабільність і незабаром настане добробут», про «політичних попередників, які розкрали країну», та «часи помаранчевого хаосу». Цим меседжем ПР говорить про те, що після всіх перманентних політичних сутичок, які супроводжували президентство Віктора Ющенка, в Україні нарешті запанувала спокійна атмосфера та впевненість у майбутньому. Схожі опозиційні конструкції можна спостерігати й у політичній рекламі Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина». Об'єднана опозиція вустами своїх лідерів закликає до кардинальних змін і заявляє, що консолідація опозиції відбулася саме для того, щоб покінчити з корупційною владою і зупинити дії влади («Ми їх зупинимо») тощо.

Політичний міф постійно знаходиться в стані добудовування: від ідентифікації за загальним переживанням, через якийсь пограничний психологічний стан, до символізації і ритуалізації – оперування, комбінування символами. На зрілій стадії міф породжує міфоритуалізацію спільноти, але потім

переходить у стадію уніфікації і виродження і гине, втративши мобілізаційну силу.

У політичній рекламі використовуються такі особливості міфології, як здатність до перекручення світогляду та зачарування свідомості. Зачарування свідомості повинно, задовольняти потребу людини в надзмісті тих ідей, які вкладаються у політичну рекламу. Це досягається за допомогою таких прийомів: посилення почуттів, внаслідок яких людина може збільшити обсяг своїх ресурсів; символізація, коли людям чи подіям надається символічний зміст, помилкове злиття політичних об'єктів або їх змістовного навантаження. Духовне злиття з будь-яким політичним об'єктом чи суб'єктом (людиною, політичним лідером) задовольняє потребу в афіліації [11].

Усе це дозволяє охарактеризувати політичну рекламу в цілому як продукт міфотворчості: їй притаманні такі якості міфу, як ірраціональність, апеляція до авторитетів, наполегливий вплив референтної групи, спрямований вплив на сферу повсякденного життя. Політичний міф на рівні групового або індивідуального свідомості виконує інтеграційну функцію щодо суспільної цілому, визначає місце групи та особистості в самому широкому полі політичних відносин до держави, нації, цивілізації [3].

**Висновки.** Політична реклама створює в суспільній свідомості ідеальну і цілком міфологічну модель існування, до якої варто прагнути. У цьому випадку вона виконує одну з головних функцій міфу – упорядкування соціуму, перетворення хаосу в космос, кажучи міфологічною мовою. Політична реклама впроваджує певну систему цінностей, що конституують соціальну ієрархію, розділяючи головне і другорядне, важливе і несуттєве, вище і нижче. Подальше дослідження міфологізації політичної реклами дозволить переосмислити технології політичних процесів і участь у них різноманітних соціальних спільностей. Крім цього, стає можливою розробка спеціалізованих процедур, які дозволять суттєво підвищити ефективність виборчих кампаній, що є однією з найбільш важливих завдань у сфері політики.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Герашенко Л. Л. Реклама как миф / Л. Л. Герашенко // Обсерватория культуры : журнал-обозрение. – 2006. – № 2. – С. 27–29.
2. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Феномен человека. Антропология. – М. : Высшая школа, 1993. – С. 143–198.
3. Курлищук Р. Политическая реклама: сфера мифотворчества или его продукт? [Электронный ресурс] / Р. Курлищук // Бренное и вечное: политические и социокультурные сценарии современного мифа : материалы Всерос. науч. конф. 11-12 октября 2005 г ; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2005. – С. 119–121. – Режим доступа : <http://brennoe-i-vechnoe.narod.ru/05-27.html>.
4. Лисенко В. Політичний міф як архаїзація соціокультурного простору в нових історичних умовах / В. Лисенко // Персонал. – 2007. – № 8. – С. 30–34.
5. Мороз А. Міфологізація політичних цінностей у контексті президентської кампанії 2010 року [Електронний ресурс] / А. Мороз. – Режим доступа : <http://www.viche.info/journal/1836>.
6. Савельев А. Политическая мифология [Электронный ресурс] / А. Савельев. – М. : Логос, 2003. – Режим доступа : <http://savelev.ru/book/?ch=367>.
7. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы [Электронный ресурс] / А. Ульяновский. – СПб., 1995. – С. 135. – Режим доступа : <http://birthlight.ru/politicheskaya-reklama-str53.html>.
8. Хавкіна Л. Політична реклама як міф про суспільно-політичну сферу буття соціуму в аспекті етики [Електронний ресурс] / Л. Хавкіна. – Режим доступа : [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/zpndzp/2008/Chawkina\\_L.htm](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/zpndzp/2008/Chawkina_L.htm).
9. Цуладзе А. М. Политическая мифология [Электронный ресурс] / А. М. Цуладзе. – Изд-во «Эксмо». – 384 с. – Режим доступа : <http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/mono/Цуладзе%20А.%20Политическая%20мифология.htm>.
10. Шайгородський Ю. Мифология як засіб моделювання політичної реальності / Ю. Шайгородський // Віче. – 2009. – № 15. – С. 35–38.

12. Шарлай В. І. Особливості аргументації в політичній рекламі Юлії Тимошенко у передвиборчій кампанії 2010 року [Електронний ресурс] / В. І. Шарлай. – Режим доступу : <http://intkonf.org/sharlay-v-i-osoblivosti-argumentatsiyi-v-politichniy-reklami-yuliyi-timoshenko-u-peredviborchiy-kampaniyi-2010-roku/>.

**Рецензенти:** Іванов М. С., д. політ. н., професор;  
Заславська О. О., к. політ. н., ст. викладач.

© Лютко Н. В., 2014

*Дата надходження статті до редколегії 17.10.2013 р.*

**ЛЮТКО Наталія Віталіївна** – кандидат політичних наук, доцент, Хмельницький національний університет, м. Хмельницький.

**Коло наукових інтересів:** політична реклама, виборчий процес.