

- Олійник. – Режим доступу : <http://www.social-science.com.ua>
10. Береза А. Реформування публічної влади: сучасні концепції та політична практика: монографія / А.В.Береза. – К.: Логос, 2012. – 360с.
  11. Указ Президента України № 265/ 2010 „О первоочередных мерах по обеспечению деятельности Президента Украины” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/ru/documents/10545.html>
  12. Михальченко Н. Политическая наука в Украине: фактор становления государственности и оптимизации внутренней и внешней политики страны / Н. И. Михальченко // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України : збірник наукових праць. – К., 2007. – Вип. 35. – С. 9-18.
  13. Україна втратила позиції в рейтингу мозкових центрів Східної Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vkurse.ua/ua/analytics/v-reytinge-mozgovykh-centrov-vostochnoy-evropy.html>
  14. Туронок С. Политический анализ: Курс лекций: учебное пособие / С.Г. Туронок. – М.: Дело, 2005. – 360с.
  15. Кохан Я. Українські аналітики й наукова коректність / Я. Кохан. – К. : Смолоскип, 2001. – 200 с.
  16. Громадські ради в Україні: довідник / [ упор. М.Лациба ]. – К.: Укр. Незалежний центр політичних досліджень, 2003. – 232с.
  17. Теремко В. Аналіз політики в Україні: процес становлення і перспективи розвитку / В. В. Теремко // Гілея (наук. вісник) : збірник наук. праць / [гол. ред. В. М. Вашкевич]. – К., 2010. – Вип. 39. – С. 336-343.
  18. Кальниш Ю. Політична аналітика в державному управлінні: теоретико-методологічні засади: монографія / Ю.Г.Кальниш. – К.: НАДУ, 2006. – 272с.
  19. Информационно-аналитические материалы о реализации приоритетов деятельности Главного управления государственной службы Украины на протяжении I полугодия 2010 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу :[http://nads.gov.ua/control/publish/article;isessionid=CDBFF002ACFDC37C086341148D9EA2E0?art\\_id=322212](http://nads.gov.ua/control/publish/article;isessionid=CDBFF002ACFDC37C086341148D9EA2E0?art_id=322212)

УДК 32.019.5

Самброс А. С.

Харківський національний  
університет імені В.Н. Каразіна

### „ЕФЕКТ ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ” ЯК ТЕОРЕТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ

*Розглядається концепція „ефекту віддзеркалення” як важливий елемент політичного маркетингу і теорії прикладних політичних наук. Досліджується вплив маркетингових технологій на розвиток політичного процесу та створення політичних продуктів.*

**Ключові слова:** ефект віддзеркалення, політичний маркетинг, прикладна політологія, політичний ринок, політичні технології, альтернативна політична культура, політичний мейнстрім, проєкрієтор, клієнт.

Самброс А.С.

### „ЭФФЕКТ ОТРАЖЕНИЯ” КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

*Рассматривается концепция „эффекта отражения” как важный элемент политического маркетинга и теории прикладных политических наук. Изучается влияние маркетинговых технологий на развитие политического процесса и создание политических продуктов.*

**Ключевые слова:** эффект отражения, политический маркетинг, прикладная политология, политический рынок, политические технологии, альтернативная политическая культура, политический мейнстрім, прокриэйтор, клиент.

Sambros A.

## „REFLECTION EFFECT” AS A THEORETICAL CONCEPT

*The article deals with the concept of „reflection effect” as an important element of political marketing and of the theory of applied political sciences. The impact of marketing technologies on the development of the political process and the creation of political products are examined.*

**Key words:** reflection effect, political marketing, applied political science, political market, political technology, alternative political culture, political mainstream, procreator, client.

Вітчизняна політологічна думка (у сфері аналізу існуючих прикладних технологій) здебільшого спрямована на розгляд сучасного політичного процесу у рамках західної, ринкової парадигми політології. На жаль, замість критичного осмислення концепцій західних дослідників (в першу чергу концепції американських авторів), вітчизняна політична наука схильна механічно переносити методи аналізу політичного ринку і політичних технологій на вітчизняне „поле” або взагалі ігнорувати необхідність дослідження специфіки саме українського простору публічної політики.

Така наукова оптика призводить до того, що замість дослідження сучасного українського політичного життя, вітчизняні політологи займаються теоретизуванням *post hoc*, намагаючись вдало описати, а потім пояснити окремі політичні факти (наприклад, результати виборів, електоральну поведінку населення у день голосування, активізацію радикальних рухів і т.д.). Замість того, щоб пропонувати зважені гіпотези, проводити реальні дослідження та розроблювати теоретичні напрацювання, завдяки яким можна було б прогнозувати політичні події, вітчизняні науковці більш схильні аналізувати „специфіку політичних комунікацій” або „роль політичних технологій” під час чергових виборів.

Розуміючи неефективність вищезазначеного підходу, у цьому науковому доробку, ми спробуємо окреслити теоретико-методологічну концепцію „ефекту віддзеркалення”, завдяки якій, у майбутньому, спільнота політологів, які займаються дослідженням і розробкою технологій у сфері політичного маркетингу, зможуть з більшою ефективністю керувати політичними кампаніями та окремими політичними проектами або аналізувати їхню діяльність. Крім того, на думку автора саме завдяки актуалізації цієї теми можливо розширити локус наукових підходів до аналізу політичних технологій.

Тема „ефекту віддзеркалення” знаходиться в межах проблеми маркетинга

сучасного політичного процесу. Серед вітчизняних авторів, які раніше займалися аналізом вищезазначеної проблеми, слід виділити: В. Бебика, Е. Золотухіна, К. Луценка, О. Мелешкіну, О. Морозову, С. Пшизову, В. Торяника, С. Шубіна, Ю. Яковоклеву та ін. Разом із цим слід зазначити, що тема „ефекту віддзеркалення” на сьогоднішній день не була опрацьована жодним дослідником, хоча багато проблем, які були пов’язані з темою маркетинга сучасного політичного процесу, розкриті у наукових статтях і монографіях вищезазначених дослідників, стали основою для концептуалізації феномена „ефекту віддзеркалення”.

„Ефект віддзеркалення” полягає в тому, що, вибираючи нішу (особливий сегмент споживчого ринку), виробники прагнуть створити кінцевий варіант продукту, який буде **прийнятним** для якнайбільшої кількості споживачів. Рівень згаданої **прийнятності** визначається побажаннями, смаками та *орієнтацією виробників на споживача*. Універсальне правило „попит породжує пропозицію” тут переосмислюється, адже сам „попит” програмується на основі виділення основних характеристик споживача.

Російська дослідниця І. Недяк у статті „Політичний маркетинг: особливості розвитку науково-дослідницького напрямку” стверджує, що у центрі базової, первинної парадигми політичного маркетингу (1950-1960-ті роки ХХ ст.) знаходиться правило „орієнтації на споживача” [1, с.145], тобто сутність маркетингу, загалом, і політичного маркетингу, зокрема, розкривається через дослідження поведінки споживача. Наслідок застосування інформації, яка була отримана у цих дослідженнях, і полягає у створенні „ефекту віддзеркалення” в тому випадку, коли проєктований продукт є значною мірою відображенням бажань споживачів.

Важливо підкреслити, що універсальність „ефекту віддзеркалення” як для політичної сфери (мотивації політичного вибору між декількома альтернативами

політичних партій або кандидатів), так і для економіко-споживчої сфери (мотивація споживчого вибору між кількома видами автомобілів, костюмів, продуктів харчування та ін.) не є проблемою для створення теоретичної концепції, адже стандартизація підходів до виробництва і подальшого позиціонування продукту відбувається завдяки застосуванню маркетингових (економіко-соціологічних) методів. У такій предметній площині немає значення, що саме сприймати у якості продукту: кандидата в президенти „X”, шоколадний батончик „X” чи компанію „X”, яка надає послуги зв'язку. Однакові моделі дослідження вподобань споживачів і механізми розробки стратегій позиціонування де-факто ставлять на один рівень всі вищезазначені „товари”.

Основою для появи „ефекту віддзеркалення” стали сучасні ЗМІ, саме завдяки яким програмування попиту мас стало реальністю. Вітчизняний політолог В. Торяник, аналізуючи маркетингові орієнтації у сучасному політичному процесі, стверджує (аргументуючи свої висновки науковими доробками Дж. Куррана), що у XX ст. відбулися еволюційні зміни у сфері ЗМІ: „громадянські ЗМІ”, яке виконувало функцію „суспільного служіння” та ставило собі за мету надати максимально об'єктивну та зважену інформацію населенню, було витіснено ринко-орієнтованими виданнями, які, скоріше, виконують розважальну функцію, ніж функцію інформатизації, які скоріше намагаються передати емоціональне забарвлення події, ніж проаналізувати її зміст [2, с. 102].

Розуміючи високий рівень ідеалізації західної преси (присутній у роботі Дж. Куррана), яка існувала до 50-х років XX ст., разом із тим слід зазначити, що процеси, пов'язані з переходом від опозиції „елітарної versus народної” культури до масової культури були відображені вірно. У цій схемі руйнування межі між культурою еліти, та культурною „не-еліти”, яке, перш за все, відбувалось у сфері ЗМІ, не вистачає тільки одного елементу, завдяки якому ми можемо довести системність зміни виробничо-споживчої парадигми. „*Все інше*”, що знаходиться за межами сучасно масової культури, є другою бінарною парою до „не-масової” культури. Тобто, якщо у першому випадку опозицією була елітарна культура та культура „не-еліти”, то у другому випадку опозицією є „*масова культура*” (або „*мейнстрім*”, від англ. „*mainstream*” –

основна течія), та „*культура субкультур*” (альтернативна культура).

Для того, щоб пояснити необхідність застосування саме такої пари опозицій, слід запропонувати простий, хоча й досить суперечливий приклад. У традиційному суспільстві немає різниці між культурою еліти і пересічного члена спільноти, кожен у рамках ритуалів виконує свою чітко визначену роль. Тим часом ускладнення суспільних відносин приводить до розвитку елітизму і розриву між культурою еліти та неелітних соціальних груп. З'являються поняття „високої” і „низької” культур, що продовжують жити в побуті навіть під час виникнення й існування модерного суспільства. Отже, як впливає з вищесказаного, „ефект віддзеркалення” не міг виникнути одночасно з формуванням модерного суспільства. Але річ у тому, що, перш ніж маркетингізація почала поширюватись на всі сфери реалізації суспільства, відбулася ціннісна революція, слабке відлуння якої ми, за вдалим збігом обставин, можемо відчувати і в наш час.

З поширенням „ефекту віддзеркалення”, що найпотужніше проявився після Другої світової війни у 50-х рр. XX ст., зруйнувалася межа між „високою” культурою еліти і „низькою” культурою неелітних соціальних груп (вертикальна структура: елітна культура – краща, неелітна – гірша). Замість цієї вертикальної межі була створена горизонтальна межа між єдиною масовою культурою („зрозумілою”) і немасовою культурою („незрозумілою”). Таким чином, замість вертикальної структури цінностей, що чинила диктат „високого”, на сьогодні маємо горизонтальну структуру цінностей, що чинить диктат „масового”.

Завдяки Інтернету, записним і відтворювальним пристроям масового виробництва те, що раніше було „високим мистецтвом” і до чого доступ неелітним соціальним групам був закритий, тепер перетворилося на загальнодоступну буденність, на непопулярний „інформаційний пил”. Рівні права „високого” і „низького” в сучасному інформаційному просторі породили ефект „білого шуму”, в якому „найкращі” артефакти культури відповідають не „високим”, а „популярним”.

Таким чином, дослідження ефекту віддзеркалення необхідне для того, щоб зрозуміти, наскільки сильно маркетингове програмування включено в усі сфери суспільного життя, наскільки воно визначає те, що ми щодня бачимо на вулиці, у

магазині, театрі, школі, армії, церкві, університеті, державній установі.

Для того, щоб захистити себе від методологічної плутанини, замість поняття „виробник” ми надалі використовуватимемо поняття „прокріейтор” (від англ. „procreator”), а замість поняття „споживач” – „клієнт”. Адже політтехнолога важко назвати „виробником”, хоча насправді саме політтехнологи продукують політичні образи, а споживачем важко назвати людину, яка віддає власний голос на підтримку політичної сили чи окремого кандидата.

Загальна схема використання „ефекту віддзеркалення” така: прокріейтор, створюючи новий продукт, перш за все спрямовує свою діяльність виходячи не з потреб спільноти, а з вподобань клієнтів. Для того, щоб дослідити вподобання клієнтів, прокріейтори застосовують маркетингові методи досліджень. Інакше кажучи, перш ніж випустити або створювати продукт і взагалі витратити фінансові ресурси на створення будь-чого, у наш час проводять серії досліджень характеристик соціальних груп. Будь-який інший підхід до ефективного створення і просування продукту на ринок сьогодні немислимий. Саме таким чином конструюється „масовий продукт”.

У нескінченній гонитві за збагаченням, розширенням власного ринку та уніфікацією споживчої ніші прокріейтори створюють небезпечний прецедент – вони блокують культурну еволюцію людства і породжують феномен „культурного опору” у кожній сфері людської діяльності (у публічній політиці, мистецтві, бізнесі і т.п.). Щоб пояснити, про який „опір” ідеться, слід повернутися до опозиції між „мейнстрімом” і альтернативною культурою. Візьмемо, наприклад, сучасну світову кіноіндустрію: в ній так само існує протистояння між мейнстрімом та альтернативною культурою – „арт-хаусом” (від англ. „art house” – будинок мистецтв) більш вживана назва останнього на пострадянському просторі – „авторське кіно”).

Приклад буде досить простим: за останні 10–20 років у масовій поп-культурі (мейнстрімі) не з’явилися нові популярні супергерої. Кінокомпанії вкладають кошти лише в ті фільми, які мають всі шанси виконати бізнес-план, тому, звичайно, краще в N-й раз перезнімати фільм „Spiderman”, ніж вигадувати щось нове і ризикувати власним капіталом. Якщо продюсери впевнені, що фільм окупиться (а в цій думці утвердитися вони можуть лише на підставі

проведених маркетингових досліджень), вони почнуть його виробництво.

У тому випадку, коли потенційні клієнти у своїй масі не виступають відверто проти нового фільму про „Людину-павука”, можна бути впевненим, що він з’явиться. Нові й нові кінопостановки виходитимуть на екрани доти, доки чергова частина фільму не провалиться у прокаті. Після цього настає тимчасова криза, вихід з якої у загальній схемі такий: прокріейтори кінокомпаній знаходять інший вживаний образ і після проведення маркетингових досліджень на цільовій групі починають його актуалізацію.

Те саме відбувається і у сучасній політичній сфері: нові смисли та образи політиків, політичних рухів чи організацій не виникають, разом із тим існує певний набір сформованих та оброблених ідей, які актуалізуються залежно від кон’юнктурних політичних обставин.

Для того щоб розвинути літературу, живопис, політику, науку, необхідно вийти за межі попереднього формату і потрапити під удар абсолютного нерозуміння нових ідей. Наприклад, картини видатного імпресіоніста Поля Гогена за його життя коштували копійки і вже потім, зі зміною покоління художників, вони почали цінуватися і заробили авторитет „класичних творів”. Інший приклад: ідея персонального комп’ютера ще у 70-х роках ХХ ст. виглядала досить наївною та недалекою, вона була манією окремої групи осіб, яких з часом стало набагато більше і їх критична маса призвела до того, що під ці проекти почали надавати кредитні позики, що і дозволило реалізувати ідею ПК.

З огляду на концепцію „ефекту віддзеркалення” слід було згадати популярну ідею „кінця історії” Ф. Фукуями, значення якої вже давно невілювали, поставивши на праці Ф. Фукуями тавро ідеалістичної, „морально застарілої” моделі. Справа у тому, що перемогу лібералізму, описану у книзі „Кінець історії та остання людина”, можна представити як інтеграцію маркетингових механізмів у громадський простір тих держав, які до цього часу не мали досвіду впливу „ефекту віддзеркалення”. Таким чином, фукуямський „кінець історії” полягає не у завершенні глобального протистояння ідеологій, міжнародних політичних акторів чи економічних моделей розвитку, а у знищенні мотивації розвитку культури (зокрема і політики).

**Популізм: продукт „ефекту віддзеркалення”**

„Ефект віддзеркалення” у політичному процесі породжує мовні модулі, розраховані на максимально велику кількість споживачів (якщо суб’єкт риторики – влада) або адресну групу (якщо суб’єкт риторики – політична група, котра претендує на взяття влади, але не контролює її джерела).

Неконкретні розмови про реформи, стабільність, модернізацію, добробут, боротьбу з кризами, як правило, властиві політичним групам, котрі перебувають при джерелі влади. Натомість теми, пов’язані з тотальною критикою дій влади, необхідністю перерозподілу економічних ресурсів, правами та свободами (від свободи слова до права на гарантоване робоче місце) завжди перебувають у координатах риторики опозиційних і так званих позасистемних політичних груп.

Досить згадати мовні елементи зовнішньої реклами політичних партій на останніх парламентських виборах в Україні, щоб зрозуміти перелічені вище вербальні структури. Наприклад, знаменитим „Від стабільності до добробуту” Партія регіонів відмінно демонструє підхід до методики вироблення політичної реклами, адже це на сьогоднішній день партія влади, якій необхідно працювати одразу на двох електоральних напрямках. Перший – це всі громадяни України, за долі яких Партія регіонів несе політичну відповідальність. Гасло „Від стабільності до добробуту” розраховане саме на максимальне охоплення електорату, це виправдання тієї соціально-економічної ситуації, яка реально існувала впродовж двох років з моменту централізації державних ресурсів у межах лідерської групи однієї політичної сили. Ту ж саму функцію виконує гасло „Руїну вже подолано”.

Другий електоральний напрям Партії регіонів – їхня адресна група – Східна і Південна Україна. Тут політична технологія пов’язана з розробкою теми про регіональну двомовність.

Якщо провести поверхневий аналіз, то ми легко виявимо, що робота на першому напрямку не дала Партії регіонів очікуваних результатів, оскільки перед початком розробки рекламних гасел не було проаналізовано властивостей „ефекту віддзеркалення”. В ідеалі, отримавши результати маркетингових досліджень, слід було робити ставку на конкретні досягнення загальнонаціонального характеру, наприклад, на Євро-

2012 (ця тема була в розробці всього два місяці, у липні й серпні 2012 р., хоча потенціал мала колосальний і більший, ніж тематика „Руїни”).

Рекламна кампанія Партії регіонів на парламентських виборах 2012 р. однозначно вказує на те, що без урахування характеристик суспільства, яка знаходиться під постійним впливом „ефекту віддзеркалення”, PR-спеціалістам потрібно відмовитись від принципу тотального бомбардування рекламою всіх соціальних груп і працювати виключно зі своєю цільовою аудиторією.

Головна проблема політичної риторики полягає в реальній неможливості вийти за межі простору популізму, адже політик, котрий спробує це зробити, буде сприйматися або як божевільний, або як радикал, що зазіхає на „загальнолюдські цінності”. Тільки-но ми намагаємося вийти з простору популізму, відразу ж потрапляємо в „пояс безпеки” сучасного суспільства.

Цей „пояс безпеки” – реальні табу на проголошення неканонічних думок на теми расизму, легітимності чинного політичного ладу, рівності статей і різних вікових груп, сексуальності, правопорядку тощо [3].

Сучасна система „гуманістичного виховання” створила, за великим рахунком, феномен загальної рівності, за якого стандартними чинниками диференціації маси у сфері маркетингових досліджень є стать, вік, місце мешкання (три суто фізичні характеристики) і соціальний статус/дохід (соціальна характеристика).

Інтелектуальний продукт у форматі фільму, книжки, політичної програми саме з цієї причини більш не навантажений додатковою „виховною” або „просвітницькою” функцією. Більше ніхто не думає, що необхідно створювати продукт „трохи” вищий, ніж цього потребує маса; цікавить не розвиток людського потенціалу і прогрес, а лише – стабільне отримання прибутку або стабільне отримання політичної підтримки.

Небезпека „ефекту віддзеркалення” полягає саме в тому, що на певному етапі соціально-політичного розвитку людства, коли нормою практично всіх цивілізацій стало невинне зростання споживчого попиту, і з’явилося те відчуття екзистенційної безпеки, про яке як одну з головних передумов виникнення постмодерну писав Р. Інглхарт [4], – стався злам в концептуальному розвитку людства.

Сьогодні немає невідкладних глобальних викликів (загальносвітових війн), є чітка

система виробництва товарів масового споживання, невпинне зростання кількості споживачів і рівня споживання. Як можна заблокувати можливість виникнення соціальних конфліктів, скажімо, всередині однієї держави, з огляду на реальну обмеженість у ресурсах і посилення внутрішнього напруження в соціальній структурі суспільства? Відповідь очевидна: необхідно створити „пояс безпеки”, до якого логічно дійшли філософи-гуманісти в європейських капіталістичних країнах (розквіт ідей рівності, громадянства та права), а створивши цей пояс, – обмежити можливість популяризації будь-яких справді нових політичних, економічних або культурних течій завдяки „ефекту віддзеркалення”.

Якщо перенести вищеописану систему у фукініанську оптику, то отримаємо досить цікаву картину: саме для збереження ефективності біополітичних практик держави „ефект віддзеркалення” незамінний. Цей ефект, побудований на маркетингових дослідженнях, дозволяє контролювати „бажаність” клієнтів і „спрагу наживи” прокрієторів. Таким чином, ми одержуємо досить струнку систему стримувань та противаг, у якій, завдяки „масовому продукту”, „конвеєру” бажання маси, вдається тримати суспільну систему під контролем.

Політичний популізм як один із різновидів „конвеєрного продукту” виконує свою атрибутивну функцію маркера політично значущої мови. Тобто слід розуміти, що на місці стандартного популістського тексту про „поліпшення життя вже сьогодні” або „боротьбу зі злочинною владою” повинен був бути суспільно-значущий спіч, та з огляду на „ефект віддзеркалення” їх виникнення та впровадження повністю блокується.

Ще Е. Бернейс у своїй статті 1928 р. „Маніпулювання громадською думкою: як та навіщо? (пер. авт. „Manipulating Public Opinion. The Why and The How”) стверджував, що: „Нові ідеї і прецеденти постійно прагнуть зайняти своє місце в укладі повсякденності. Досить часто вони виправдані та корисні для суспільства, оскільки замінюють собою віджилі свій вік уявлення. Як правило, ці ідеї виробляє меншість, оскільки (природно, але від цього не менш сумно) більшість найчастіше дотримується старих ідей. Громадська думка неповоротка і реакційна, а тому насилу приймає нове” [5, с150].

З огляду на концепцію зв'язків з громадськістю Е. Бернейса, описану у книзі „Пропаганда” [6], можна дійти висновку, що проаналізований автором феномен контролю мас, який базується на застосуванні інформаційного програмування знань, вподобань і дій, не втрачає актуальності й сьогодні. Разом із цим слід зазначити, що фокус діяльності сучасних спеціалістів у сфері PR-технологій, які значною мірою перетинаються з політичними технологіями, однозначно змінився: основне завдання політичних акторів, комерційних організацій, виробників полягає у необхідності адаптуватися під вже сформовані вподобання і очікування „клієнтів” (підкорюючись феномену „ефекту віддзеркалення”). Іншими словами, у наш час, поряд із функцією програмування уподобань, у пропагандистських технологіях на рівних правах співіснує функція моделювання „ідеального продукту”, який розроблюється відповідно до низки маркетингових методик. Саме посилення останньої функції пропагандистських технологій протягом ХХ ст. створило феномен „ефекту віддзеркалення”, який зараз, безперечно, знаходиться на етапі свого розквіту.

### Чи можлива „альтернативна культура” у політиці?

Лише завдяки підтримці „альтернативних” політичних рухів („радикалів” або „несистемних” політичних сил) політика продовжує існувати. Саме до цієї думки приводить нас Ж. Рансьєр, говорячи про політику як про тип парадоксальної дії, побудованої на розриві логіки „архе” у сучасних демократичних режимах [3]. Адже важко сперечатися з тим, що групи „радикалів”, „політичної альтернативи” в сучасному світі намагаються виділити підстави для створення фіксованої точки влади (виробити правила, завдяки яким на владу може претендувати конкретна група осіб: за національною, релігійною, соціальною ознакою). Саме фіксована точка влади неприйнятна в сучасному канонічному режимі політики, що базується на формальній представницькій демократії, умовному капіталізмі та гегемонії „ефекту віддзеркалення”.

Слід одразу наголосити, що відсутність фіксованої точки влади – фікція, зокрема в олігархічних, неопатримоніальних політичних системах. Наприклад, в Україні, так само як і в інших квазідемократичних сучасних державах, підтримкою

користуються політичні проекти, котрі в наборі програмно-ідеологічних тезисів практично не відрізняються один від одного (загальна схема: соціальні гарантії, підвищення бюджетних виплат, розширення дотаційних програм і т.п.). Таким чином, всі інші „радикальні” або номінально-радикальні рухи фактично усунуті від можливості впливу на державну політику. Але навіть у такій несприятливій для „альтернативних” політичних проектів системи, їх існування необхідне для того, щоб підтримувати межу між „нормою” та „ненормальністю”, між „загальною думкою” та „особливою думкою”, між політичним „мейнстрімом” і політичною „альтернативою”.

У якості висновку зауважимо, що аналіз „ефекту віддзеркалення” та його роль у формуванні дискурсу публічної політики як окремої держави, так і у міжнародних відносинах важко переоцінити. У цьому науковому доробку була зроблена спроба репрезентувати основні елементи концепції „ефекту віддзеркалення”. Перспектива дослідження „ефекту віддзеркалення” пов’язана з можливістю зробити низку відкриттів у площині політичних технологій і сфері застосування технік політичної пропаганди. На нашу думку саме завдяки концепції „ефекту віддзеркалення” в вітчизняній прикладній політології можливо заповнити теоретичний вакуум

обґрунтування дієвості/недієвості іміджевих політичних технологій.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Недак И. Политический маркетинг: особенности развития научно-исследовательского направления / И. Недак // Полис.– 2010. № 3.– С. 144-155.
2. Торяник В. Маркетингова орієнтація як системотворчий чинник сучасного політичного процесу / В. Торяник // Політичний менеджмент. – 2011.– №5. – С. 101 - 109.
3. Рансьер Ж. На краю политического. Часть третья. Десять тезисов о политике. Часть третья. Десять тезисов о политике [Электронный ресурс] / Ж. Рансьер, [пер. с фр. Б. Скуратова] // Общественно-политическое издание „Русский журнал”. – Режим доступа: <http://new.russ.ru/Knigamedeli/Desyat-tezisev-o-politike>
4. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющееся ценности и изменяющиеся общества / Р. Инглхарт // Полис. – 1997. – №4. – С. 6-32.
5. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему / Э. Бернейс, [пер. с англ. А. Белоусов] // Полис.– 2012.– №4. – С. 149-159.
6. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс, [пер. с англ. И. Ющенко]. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 176 с.

УДК 32: 291.13

Топалова С.О.

Харківський інститут банківської справи УБС НБУ

#### ЛОГІЧНЕ, РАЦІОНАЛЬНЕ ТА ІСТИННЕ В МІФІ

*Досліджуються головні підходи до розуміння сутності і ролі міфу у зв'язку з хронологічною послідовністю типів та зростанням прагнення бачити у міфі певний досвід і спосіб відображення реальності. Показана специфіка трансформації самого міфу та його інтерпретацій. Виділено раціональні, логічні, політичні компоненти міфу та особливості їх бачення у рамках різних інтерпретацій. На конкретних прикладах ілюструється спільне між архаїчними міфологічними сюжетами та рисами політичної свідомості сучасної людини.*

**Ключові слова:** міф, інтерпретація міфу, архетип, політична свідомість.