

УДК 316.773.2

Ольга Хмель**МИФОЛОГИЯ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ
(НА ПРИМЕРЕ ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2012 г.)**

У статті розглянуто феномен маніпулювання політичними силами, які брали участь у парламентській кампанії 2012 року, елементарними структурами колективного несвідомого. Акцентовані такі міфологічні категорії в поезиці політичної реклами зазначеного періоду, як «вибори-ініціація», «важке минуле — прекрасне майбутнє», «старий — новий вождь» та ін.

Ключові слова: вибори—2012, політична міфологія, передвиборчі маніпуляції.

В статье рассмотрен феномен манипулирования политическими силами, которые принимали участие в парламентской кампании 2012 года, элементарными структурами коллективного бессознательного. Акцентированы такие мифологические категории в поэтике политической рекламы указанного периода, как «выборы-инициация», «тяжелое прошлое — прекрасное будущее», «старый — новый вождь» и др.

Ключевые слова: выборы—2012, политическая мифология, передвиборные манипуляции.

The article describes the phenomenon of manipulation by political forces that took part in the parliamentary election campaign in 2012, the elementary structures of the collective unconscious. Punctuated by such mythological category in the poetry of this period of political advertising as «election-initiation», «troubled past, bright future», «old-new leader», etc.

Key words: Elections—2012, political mythology, electoral manipulation.

Природа политики как своеобразной формы современного мифа является на сегодня несомненной. Интерпретация политики с точки зрения мифологии, начатая такими признанными авторитетами в области социальных наук, как Е. Мелетинский [8], Д. Ольшанский [9], Г. Почепцов [11], Е. Шейгал [21], продолжена работами М. Бутыриной [1], И. Грабовской [2], Л. Зубрицкой [3], Л. Кочубей и Е. Мер-

котан [4], Г. Краснокутского [5], Е. Кулинич [6], С. Лисовского [7], Л. Павлюк [10], А. Радченко [12], О. Рудакевича [13], М. Савинова [14], Л. Хавкиной [15], Л. Харченко [16], А. Цуладзе [17], Ю. Шайгородского [18], [19], Н. Шестова [22], В. Шидякова [23]. Особое внимание все авторы уделяют использованию архетипных категорий в предвыборных кампаниях как важнейшем моменте существования «представительской демократии», когда максимально важен «захват доверия» избирателя.

Грамотное задействование элементарных структур народного под-сознания, нажим на «слабые точки», — гарантия успеха для политика-манипулятора. При этом связь мифологичности и манипулятивности в политической рекламе рассмотрена еще не достаточно — новые избирательные кампании высвечивают новые грани проблемы.

Целью настоящей статьи является анализ апелляции политических сил, принимавших участие в украинской парламентской кампании 2012 г., к категориям традиционного мышления с целью манипулирования мнением избирателя. В подобных случаях уход прямой злободневности события открывает дорогу для научного изучения его. Притом сохраняется хронологическая актуальность — эти политические силы по-прежнему остаются на арене и могут в ближайшее время серьезнейшим образом повлиять на судьбу страны. Поэтому важно изучение уровня их «нечистоплотности».

Наиболее продуктивной и последовательной в понимании пред-выборного политического мифа нам кажется концепция, предложенная Л. Хавкиной. Исследовательница представляет выборы как современную (конечно, сильно профанированную) модификацию космогонической драмы, в которой происходит традиционная борьба «хорошего — плохого», «нашего — чужого», «порядка» с «хаосом», с присущим инициационным практикам культом «нового»: «Прежде всего в этом контексте стоит отметить **бинарные оппозиции** “старый–новый / другой”, “хаос–порядок” (и, соответственно, “слабость–сила” — как такие, что в случае руководителей государства обуславливают хаос или порядок в нем), “прошлое–будущее”, — по сути, функционально тождественные в представленных контекстах: так, “старая” жизнь социума тождественна *прошлому* и должна оставаться в прошлом, которое в большинстве случаев ассоциируется с *хаосом*. Зато выборы как *инициация* в бытии социума должны обеспе-

читать *новую / другую* (а под этим потенциально понимается “лучшую”) жизнь сообщества, приблизить соответствующее счастливое *будущее*, связанное с *порядком*» [15, 218]. Эту модель эксплуатируют разные политические силы, причем одни и те же явления, реально имевшие место в прошлом, могут приобретать в их пропаганде совершенно различную оценку.

Наиболее значимым каналом распространения политической рекламы по праву считается телевидение, без грамотного использования которого провести эффективную избирательную кампанию на общенациональном и региональном уровне просто невозможно. С точки зрения манипулирования массовым сознанием телевизионная реклама наиболее эффективна. Уровень доверия визуальному каналу выше, чем каналу вербальному. Это связано с известной психологической иллюзией: то, что зритель видит на экране, и считается правдой.

Самым распространенным видом телевизионной рекламы является видеоролик. Он представляет собой короткометражный фильм продолжительностью до 60 секунд. Ролик должен иметь выраженный сюжет, быть динамичным, начинаться со слогана избирательной кампании кандидата и заканчиваться им. Музыкальная тема является не только элементом стиля, но и дополнительным манипулятивным приемом, ведь она создает определенное настроение, которое будет дополнять визуальный и вербальный ряд в ролике. Например, в рекламных роликах 2012 г. неоднократно использовались сразу две музыкальные дорожки, которые, по идее, должны были вызвать у зрителя прямо противоположные ассоциации. Одна из них была приятной на слух и призвана вызывать исключительно положительные эмоции и ассоциации, а другая, наоборот, — чувство внутреннего дискомфорта и скрытой угрозы. Такой прием, например, использовался в избирательной рекламе Партии Регионов: в той части ролика, где рассказывалось о «достижениях» партии, звучала одна музыка, а в части, где описывалась деятельность (или бездействие) предшественников, — совсем другая.

«Благодарным» для эксплуатации в предвыборной рекламе является присущий инициационной поэтике момент *перелома, пути, выбора*. Эта тема настойчиво (едва ли не навязчиво) звучала в предвыборных роликах различных политических сил — причем это выбор

между *прошлым* и *будущим* как соответственно *плохим* и *хорошим*. Партия Регионов: *«Україна стоїть перед вибором. Ми можемо і надалі йти шляхом розвитку і прогресу останніх двох років: зростання соціальних стандартів, успішне проведення Євро-2012, компенсація вкладів Збірбанку СРСР»*. Визуальний ряд демонстрував супружескую пару пенсионного возраста, рабочих на заводе, строящиеся сооружения, жизнерадостных детей, качающихся на качелях, футбольных болельщиков и снова пенсионеров, стоящих напротив банка, причем один из них считает деньги. И все под жизнеутверждающую музыку, что должно создать впечатление, будто дела в стране идут хорошо. А потом — резкая смена событий и декораций. «Жизнерадостная» музыка исчезала. Тон диктора сразу же менялся на более резкий: *«Ми можемо повернутися в минуле, до помаранчевого безладу і зневіри. Два мільйони безробітних, збанкрутілий пенсійний фонд та кабальна газова угода, яка руйнує нашу економіку»*. Засим нам показывали толпу людей, идущих по улице (ускоренная съемка только подчеркивала ощущение упадка и разрухи), обшарпанную стену, от которой с легкостью отделяют кусок шпаклевки (опять бедность, разруха), завод, газовые трубы, что не дымят, погасшую конфорку... И все это в оранжевых тонах, чтобы в который раз указать, кто в этой разрухе виноват. Однако декорации снова менялись. Звучала та же музыка, что в предыдущей части. «Среднестатистическая» семья из четырех человек идет в сторону зрителя на фоне частного дома. Диктор уже другим голосом призывал: *«Не ризикуйте досягнути. Голосуйте за Партію Регіонів!»*

У «оппозиции» та же риторика, только с «переполюсовкой» оценок — «плохим» становится прошлое, а «хорошим» — гипотетическое будущее. Арсений Яценюк: *«Наш план змін для України та українців»; «Ми підготували 80 законів, що змінять ваше життя, життя ваших дітей і батьків. Для цього нам потрібна більшість у Верховній Раді України. Ми просимо вашої підтримки. Ми змінимо країну тільки разом»*. Юлия Тимошенко: *«Ці вибори — це боротьба за збереження нашої України. Я знаю, що ми не упустимо шанс і не залишимо наш шлях на півшляху. Ми не зупинимось і не опустимо голови. Тому що крім нас більше немає кому це зробити. ...Україно, рідна Україно! Гордо підними голову, розправ плечі! І перемагай»*. Борьба требует постоянных «конфирмаций», а также уточнения образов «абсолютного зла»: *«Чи влаштовує вас несвобода? Чи влаштовує вас неукраїнська Україна? Присягаю, що*

я не здамся, не відступлю. Разом з українцями **пройду той шлях**, поки не побачимо Україну, про яку мріяли наші батьки, наші діди. Голосуй за себе — голосуй за Батьківщину!» Здесь видим грубо-манипулятивное слитие понятий «Батьківщина» как «Родина» и «Батьківщина» как название партии.

Другой «оппозиционер» — лидер УДАРа Виталий Кличко: «Я люблю свою країну, її людей. Я бачив світ і багато інших країн. Бачив, як живуть люди там. Але хочу жити тільки в Україні. Ми, українці, заслуговуємо на краще життя. І готові до **змін**. Ми здатні **змінити** свою країну. Досить чекати. **Настав час удару**». Отметим, что решение представит себя этаким «патриотичным пилигримом» все же не назовешь особенной удачей — в отличие от В. Кличко, миллионера, одного из тех, кого «везде любят», у подавляющего большинства граждан Украины нет возможности выбирать себе «страну проживання».

Часть рекламы этой политсилы, адресованная молодежи: «**Втомився від обіцянок і брехні? Вважаєш, що вибори нічого не змінять? Країну змінюють люди. Голос до голосу, справа до справи, перемога до перемоги. Твій вибір — це шанс все змінити. Скористайся ним! Від тебе багато залежить. Не будь байдужим! Іди і голосуй! Іди і перемагай! Настав час удару!**». Для молодежи особенно актуален образ «хорошего молодого вождя», и УДАР предлагал его с «гендерной дифференциацией». Так, девушка в ролике говорила: «Я хочу, щоб мої діти жили у країні, де стандарти життя існують для всіх людей, щоб вони почувалися безпечно, любили свою країну і пишалися нею. Я знаю, хто може це забезпечити», а юноша — «Я хочу жити і працювати у своїй країні. Хочу бути корисним і досягти успіху тут. Для мене важливо отримати роботу за спеціальністю. Я знаю, хто може забезпечити це».

Все лидеры предвыборной кампании — это «лидеры-спасители» (данное амплуа общее у Кличко, Януковича, Симоненко), но Тимошенко, кроме того, и «лидер-мученик»: «Я дуже добре знаю ціну політикам і штатним борцям за народ. Все куплено, продано та перепродано. Вам у вашій біді майже немає на кого спертися. Тому скільки буде сил та життя, я буду захищати і вас, і Україну, так, як зможу. Так, як дозволите ви. Будьте впевнені, вони мене ніколи не зламують».

У оппозиции «хорошее» — это «новое хорошее», «европейское хорошее». У партий с консервативной идеологией — это «старое хоро-

шее». КПУ: *«Ми будували фабрики, лікарні, школи і дитячі садочки, дбали про благо простих людей»*. А потім к влади пришли олигархи и все присвоили. Мессидж *«Грошей немає. Я буду голосувати за комуністів, бо вони зроблять так, як раніше»* проходив через большинство избирательных роликов КПУ. Достаточно консервативной в этом плане выглядела и реклама партии «Україна — Вперед!» Н. Королевской, когда лидер мечтала о *«відродженні колишньої слави українських портів»*.

Схема «хорошего-плохого» была наиболее проста у партий, ставящих на архаические националистические идеологемы («Наша Україна», ВО «Свобода»). Реклама ВО «Свобода» в техническом плане оказалась наипростейшей — с использованием достаточно примитивной анимации. Вербальный ряд строился на риторических вопросах, ответ на которые кроется в ряду визуальном. *«Чия земля?»* Показывали карту Украины и вывеску *«Продається»*. *«Чия мова?»* Буква «І» в учебнике украинского языка перечеркивалась и менялась на русскую «Ё». *«Чия влада?»* Бандитов, которых развелось так много. Они сидят в Верховной Раде, за забором, под защитой силовиков, один из которых топчет Конституцию. Ответ на вопрос *«чиє майбутнє?»* очевиден. В заключительной части ролика рука в вышитом рукаве (вышиванка как не слишком удачный, «заезженный» символ патриота) ставила «галочку» напротив одиннадцатого номера (патриот будет голосовать за «Свободу»). Слоган: *«Рука не здригнеться змінити все на користь українців»* являлась примером ожидаемого от «Свободы» радикализма.

Призывы к патриотическим чувствам аудитории эксплуатировались и в рекламе партии «Наша Україна». Например, в одном из роликов, посвященном проблеме «угнетения» государственного языка, вышитый крестиком ворон (враг украинского языка) пытался заклевать соловья (тоже не слишком удачная метафора, ибо эпитет «солов'їна» наряду с «шовковою» и «калиновою» раздражает русскоязычную аудиторию и давно стал темой анекдотов). Этот ролик являлся отсылкой к Закону Украины «Про засади державної мовної політики», принятому 3 июля 2012 года, который в свое время успел вызвать широкий общественный резонанс. Другой телевизионный ролик НУ, как в случае рекламы Партии Регионов, можно назвать неэтичным по своей форме: *«Ми маємо обирати між тими, хто хизується фальшивою стабільністю, і тими, що мріють про потрясіння? Між*

бульбашкою, що обіцяє єврозарплати, та рукавичкою, в якій ховається казна-хто. Чи серед тих, хто хоче все відібрати та поділити, але кожен на свою користь? Здається, вибору немає... Але вибір є! Єдина українська команда. Обирай українське. Збережи Україну. Українці за Україну».

Всякая политическая реклама манипулятивна уже по своей сути. Однако отбор манипуляционных технологий, принятых в ней, является свидетельством того, насколько развита политическая культура на данном этапе существования государства. Практика украинской избирательной кампании 2012 года свидетельствует, что сегодня культура эта находится не на самом высоком уровне, ибо приемы манипулирования были весьма грубыми: обращение к достаточно вульгарным формам социального мифа, самым примитивным стереотипам, жонглирование страхами и фобиями. «Мифологический дискурс» такой рекламы неизбежно привел к появлению в ней различных форм неэтичности, как-то сравнительности, унижению оппонентов, позиционированию своей «исключительности» и «безгрешности». И то, что подобная реклама все же имела успех у некоторой части современного украинского общества, настораживает и вынуждает продолжить исследования нынешней общественной атмосферы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / Марія Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
2. *Грабовська І. М.* Національні міфи у контексті сучасних українських реалій (філософсько-світоглядний аналіз) : монографія / І. М. Грабовська. — Ніжин : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2007. — 141 с.
3. *Зубрицька Л.* Архетипи української ментальності як підґрунтя сучасних політичних міфів [Електронний ресурс] / Л. Зубрицька, В. Котило. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/GumS/2010_8/p_140_147.pdf.
4. *Кочубей Л.* Архетипи політичного лідерства як підґрунтя маніпулятивних технологій [Електронний ресурс] / Лариса Кочубей, Катерина Меркотан. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010–34/doc/4/09.pdf.
5. *Краснокутський Г. Є.* Архетип вождя у дзеркалі сучасного українського героїчного міфу: нарцисичний аспект [Електронний ресурс] / Г. Крас-

- нокутський. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kis/2009_2/14.pdf.
6. *Кулініч О. О.* Архетипи як основа іміджів українських політиків / О. О. Кулініч // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 1027. — С. 206–211.
 7. *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. — М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. — 256 с.
 8. *Мелетинский Е. М.* Миф и двадцатый век / Е. М. Мелетинский // Мелетинский Е. М. Избранные статьи. Воспоминания. — М. : Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1998. — С. 419–426.
 9. *Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. — Екатеринбург : Деловая книга, 2001. — 496 с.
 10. *Павлюк Л. С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації : посіб. / Л. С. Павлюк. — Л. : ПАІС, 2006. — 120 с.
 11. *Почепцов Г. Г.* Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. — К. : Принт сервис, 1997. — 331 с.
 12. *Радченко О.* Архетипи українського політикуму [Електронний ресурс] / Олександр Радченко. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010-4/doc/2/06.pdf.
 13. *Рудакевич О.* Національні політичні стереотипи (теоретико-методологічні засади дослідження) [Електронний ресурс] / О. Рудакевич. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/PSF/2009_11/Rudakevych.pdf.
 14. *Савинов М. В.* Миф и современность: философские аспекты интерпретации [Электронный ресурс] / М. В. Савинов — Режим доступа : // http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/23.pdf.
 15. *Хавкіна Л. М.* Політична реклама як міф про суспільно-політичну сферу буття соціуму в аспекті етики / Л. М. Хавкіна // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. — Л., 2008. — Вип. 1 (16). — С. 212–221.
 16. *Харченко Л.* Міфотворчість як дієвий чинник суспільно-політичного життя / Л. Харченко // Вісник Львівського університету. Філософські науки. — 2003. — № 5. — С. 199–207.
 17. *Цуладзе А.* Политическая мифология / А. Цуладзе. — М. : ЭКСМО, 2003. — 384 с.
 18. *Шайгородський Ю.* Міфологеми в системі політичних теорій / Юрій Шайгородський // Політичний менеджмент. — 2009. — № 3 (36). — С. 14–25.
 19. *Шайгородський Ю.* Політика як міф і наукова діяльність / Ю. Шайгородський // Політичний менеджмент. — 2008. — № 6. — С. 30–40.
 20. *Шведа Ю. Р.* Політичні партії у виборах: теорія і практика виборчої кампанії / Ю. Р. Шведа. — К. : Знання, 2012. — 373 с.

21. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса : моногр. / Е. И. Шейгал. — М. ; Волгоград : Перемена, 2000. — 367 с.
22. *Шестов Н. И.* Политический миф теперь и прежде / Н. И. Шестов. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2005. — 414 с.
23. *Шидяков В.* Діагностика постсучасного міфу / Володимир Шидяков // Політичний менеджмент. — 2010. — № 2 (41). — С. 17–28.

Одержана 7.11.2013