

proekti Ukraïni v ideologii providnih sub'ektiv viborchogo procesu' [Elections – 2012: donbassovsky and Galician Ukrainian projects in the ideology of the leading actors of the electoral process], *Visnik Lugans'k. nac. un-tu im. T. Shevchenka* [Bulletin of the Luhansk National University named after Taras Shevchenko], № 11 (Chastina I), pp. 168–174.

Zhivilova M. S., 2013, 'Teritorial'nij faktor elektoral'noï povedinki (priklad m. Lugans'ka)' [The territorial dimension of electoral behavior (example of Lugansk)], *Visnik Lugans'k. nac. un-tu im. T. Shevchenka* [Bulletin of the Luhansk National University

named after Taras Shevchenko], № 11 (Chastina I), pp. 101–113.

Enin M. N., 2013. 'Formuvannja vioru kandidativ po mazhoritarnih okrugah' [Formation of selection of candidates in majority districts], *Visnik Lugans'k. nac. un-tu im. T. Shevchenka* [Bulletin of the Luhansk National University named after Taras Shevchenko], № 11 (Chastina I), pp. 46–57.

Надійшла до редколегії 15.05.2013

УДК 329:316.75

Л. О. Четверікова

Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРОБЛЕМА ВЗАЄМОДІЇ ІДЕОЛОГІЇ ТА ПОЛІТИКИ НА РУБЕЖІ ХХ–ХХІ ст.

У статті коротко досліджено проблему взаємодії ідеології та політики на рубежі ХХ–ХХІ ст., що розглядається у двох аспектах: по-перше, в аспекті трансформації ідейних конструкцій, що наповнюють нормативно-символічну сферу політики, і, другий аспект, – це проблематизація ролі політичних партій як засобів комунікації між елітою та масами, а також як носіїв певних ідеологій.

Ключові слова: політична ідеологія, політика ідентичності, «тотальні» ідеології, «молекулярні» ідеології, політичний маркетинг, політична реклама, політичний імідж

Актуальність: Потужні зміни, що відбуваються у політичному просторі, і стосуються як ідей та образів, які наповнюють нормативно-символічну сферу, так і сучасних політичних практик, ставлять перед дослідниками цілу низку актуальних і цікавих завдань. Зокрема, знову на порядку денному постала проблема «кінця» ідеології. Сучасне суспільство визнають як суспільство постідеологічне, в якому ідеї, що займали пануюче місце у світі і сприяли виникненню масових політичних рухів, політичних партій та вимагали кардинальних змін, втратили свою привабливість. Тож, актуальні питання: в якій мірі політичні ідеології виконують інтегративну, мобілізуючу та комунікативну функції? Чи, можливо, їх місце зайняли структури, що пропонують нові, більш адекватні способи забезпечення комунікації у сучасному фрагментованому суспільстві.

Стан дослідження: Дана проблематика є досить широкою і досліджується як зарубіжними так і вітчизняними авторами. Зокрема, цієї проблеми в тій чи іншій мірі торкалися Ж Бодрійяр, О. Гаман-Голутвіна, Л. Климанська, О. Малінова, В. Мартьянов, К. Мей, С. Пшизова, І. Семененко, В. Соловйов, Е. Тоффлер, Д. Шварцмантель, М. Фріден, Ф. Фукуяма та інші. Разом з тим, у роботах вищезазначених вчених піднімаються та висвітлюються лише окремі аспекти проблеми, що свідчить про її недостатню вивченість, і зумовлює необхідність подальших творчих пошуків.

В даній статті ми ставимо собі за мету проаналізувати проблему взаємодії ідеології та політики, що може бути розглянута в двох площинах: по-перше, в аспекті трансформації ідейних конструкцій, що наповнюють нормативно-символічну сферу політики, і, по-друге, політичних інститутів, які традиційно забезпечують представництво суспільних інтересів, виступаючи носіями певних ідеалів та цінностей.

Два попередні століття називають «епохою великих ідеологій». Як зазначив В. Соловйов «виникнення ідеології як функціонально необхідного інструменту групової ідентифікації і висунення вимог до влади належить до того історичного періоду, коле третій стан у Європі «пішов» у політику і намагався використовувати державну владу для досягнення власних інтересів» (Current trends in the symbolic space policy and the concept of ideology. Materials debate, 2004) [6, с. 32]. Ця

епоха характеризується масовим залученням людей до політики з метою реалізації глобальних, всеохоплюючих проєктів соціальної трансформації, що їх формулювали провідні політичні ідеології. «Тотальний» характер політичних ідеологій, їх здатність дати відповідь на основні проблеми, з якими зіштовхувалося суспільство – їх основна риса, а втілення власних ідеалів та цінностей шляхом захоплення державної влади за допомогою чітко структурованих, масових політичних партій, покликаних всебічно перебудувати суспільство – основна мета.

В цей період політична активність, що апелює до державної влади, передбачає необхідність масштабних політичних рухів та політичних партій, основна мета яких і полягає у захопленні державної влади з метою перебудови суспільства за власним, інколи утопічним проєктом. Особливістю «тотальних» політичних ідеологій є значний інтеграційний, мобілізаційний потенціал, який застосовується для забезпечення підтримки своїх ідей і формування потужної бази для соціальної і політичної трансформації суспільства. Як зазначив Д. Шварцмантель «після Великої французької революції наша історія розвивалася під знаком політичного конфлікту провідних ідеологій, кожна з яких пропонувала тотальне бачення світу і пропонувала свій погляд на те, як має бути влаштоване суспільство» (Shvarcmantel' 2009, p. 186) [9, с. 186]. Кульмінацією цього конфлікту став остаточний розподіл політичного простору між політичними силами ліво-правого спектру.

Разом з тим, з третьої чверті ХХ століття ситуація суттєво змінюється, що і знаходить своє відображення у сучасних політичних дослідженнях. Зокрема, один із аспектів проблеми, що його констатують дослідники, – важкість поділу сучасних політичних ідеологій за «класичними» критеріями: ідеології творять настільки неоднорідну структуру ідейного поля політики, що її неможливо впорядкувати, застосовуючи традиційні критерії поділу «праві-ліві». З іншої сторони, вимивається світоглядний зміст ідеологій; вони стають більш прагматичними, ситуативними, а, отже, і більш уніфікованими (у якості прикладу можна навести поширений ще зовсім недавно неологізм «блеризм», який відображає неможливе для епохи Модерну часів боротьби «чистих ідеологій» поєднання правої економічної політики з лівою політичною риторикою).

Адже всі найважливіші завдання і цілі, такі як гарантія прав і свобод громадян, забезпечення гідного рівня життя, утвердилися через реалізацію правової соціальної держави. В результаті власне політичні (а, відповідно, і ідеологічні) механізми захисту інтересів у більшій мірі втратили своє значення. З огляду на це можна стверджувати, що зміна характеру потреб широких соціальних прошарків, як, зрештою і структури самого суспільства і послугувала першим поштовхом до дисфункціоналізації ідеологічних конструктів. Як зазначив російський дослідник В. Март'янов, «проблема полягає в тому, що нормативні цінності Модерну, будучи повністю втіленими, «уречевились», тобто перетворилися із трансцендентних утопічних цілей на характеристику іманентної політичної реальності «тут і тепер»». А тому «титанічні зусилля, які сьогодні скеровані на підтримку проекту Просвітництва і лежать в його основі «великих ідеологій», свідчать про вичерпаність ідеологічних дискурсів Модерну, які, виявивши свою історичну і культурну «граничність» в «постіндустріальному», «інформаційному» суспільстві, що з'являється на наших очах, виявилися нездатні ефективно пояснити і легітимувати реальність Постмодерну. ... Відбувається занепад «великих ідеологій» та формування нової «дисциплінарної матриці». Особливість такої матриці в тому, що ідеологія як форма опису «відкріпляється» від порядку універсального, не намагаючись більше побудувати об'єктивної картини світу і монополії на істину, що з неї випливає» (Mart'janov 2005, p. 147-149) [4, с. 147-149].

З другої половини ХХ ст. з'являються дослідження, в яких виразно звучать ідеї щодо «кінця» ідеології (Е. Шилз, Р. Арон, Д. Белл, пізніше – Ф. Фукуяма) (Bell 1990; Fukujama 1990) [1; 8]. І хоча Д. Белл «кінець» ідеології розглядав передусім як падіння більшості комуністичних режимів, в кінці століття ця теза набуває іншого змісту. Мова йде не лише про «смерть» комуністичної ідеології, але як мінімум про загальну кризу ідейних основ політики, і як максимум її самої. Зокрема, Ж. Бодріяр коментує це наступним чином: «Доки історична загроза походила для неї (політичної влади – Ч. Л.) від реального, влада спекулювала відстрашуванням та симуляцією, дезінтегруючи всі суперечності за допомогою виробництва еквівалентних знаків. Сьогодні, коли загроза походить для неї від симуляції (загроза щезнути у грі знаків), влада спекулює реальним, кризою, спекулює новим виробництвом штучних цілей (соціальних, економічних, політичних). Для неї це питання життя чи смерті. Однак уже пізно» (Bodrijar 2004, p. 36-37) [2, с. 36-37].

Представники іншого підходу, зокрема О. Малінова, Дж. Шварцмантель дотримуються позиції, що ідеї та цінності неолібералізму, які після розпаду соціалістичних систем стали домінуючою структурою мислення і політичної активності, на сьогоднішній день перестали адекватно відповідати вимогам сучасного суспільства. Зростання культурної, етнічної і одночасне зменшення соціально-економічної гетерогенності суспільства спричинили перехід від масштабних ідеологічних проектів до потреби забезпечити визнання і повагу до різноманітних ідентичностей, породжених сучасним суспільством. Така трансформація постала як внаслідок успішного втілення ідеологічної політики, так і причиною її подальшої кризи. Суспільство відмовилося від схем тотальної соціальної трансформації на користь обмеженіших проектів. Найважливішим елементом

життя громадян постає їх належність до різних добровільних груп (культурних, етнічних, економічних, «груп по інтересам») що сповідують цінності, які формують ідентичність людей.

За таких умов значення політичних інститутів суттєво маргіналізується. Роль держави обмежується лише забезпеченням свободи таких груп і наданням їм права займатися їх діяльністю. Виникає потреба у формуванні нових механізмів представлення групових інтересів з однієї сторони, а також способів комунікації політичних еліт з суспільством, громадськими структурами, з іншої сторони. На думку В. Соловйова, «можна констатувати, що сьогодні суспільство стихійно переходить на нові форми контактів зі владою, що породжує потребу у нових способах символізації, окреслення значення влади, держави, політики» (Current trends in the symbolic space policy and the concept of ideology. Materials debate, 2004) [6, с. 34]. Таку політику на протигагу політиці, ідейну основу якої забезпечували провідні політичні ідеології Д. Шварцмантель називає політикою «визнання» (ідентичності) або політикою проблеми (Shvarcmantel' 2009, p. 16-17) [9, с. 16-17].

Ідеологічна політика спрямовує суспільну діяльність у напрямку досягнення великої спільної мети, а конкретні результати оцінюють по внеску в досягнення кінцевої мети тотальної соціальної трансформації, якої її бачить певна ідеологія. На протигагу їй політика ідентичності (проблеми) не має справу з такими проектами, відмовляючись від них на користь потреби визнання або позитивного сприйняття. В цьому сенсі таку політику можна визнати як «постідеологічну», оскільки вона відкидає масштабні політичні ідеології на користь вирішення локальних проблем окремих груп (культурних, етнічних, гендерних, регіональних) і реалізації притаманних їм звичаїв і цінностей, що власне, і свідчить про «відхід від ідеології» і відмову від притаманних їм масштабних політичних змін.

Політика ідентичності стосується лишень «маленької мети» боротьби – наприклад, забезпечення права лише певної групи людей: права жити в екологічно чистому навколишньому середовищі, забезпечення права на одностатеві шлюби, усиновлення дітей людьми, що перебувають у одностатевих шлюбах, протест проти підвищення плати за навчання, реформування пенсійної системи тощо. Така специфіка політики дала підстави Д. Шварцменталю ввести поняття так званих «молекулярних» ідеологій. На протигагу громіздким конструкціям «тотальних» ідеологій «молекулярні» ідеології надають особливого значення не стільки повній реструктуризації суспільства шляхом захоплення державної влади, скільки пошуку альтернативних способів вирішення конкретних проблем. Для «молекулярних» ідеологій характерна специфічна соціальна база, як, зрештою, і проблеми, які вони вирішують. Таким чином, політика ідентичності відбувається в суспільстві, що постає як свого роду форум, в якому існує цілий ряд ідентичностей та особливе значення надається ідеї їх неподоланного різноманіття.

У сучасному розрізненому, фрагментованому суспільстві великі політичні утворення такі як клас або нація втрачають своє значення для структурування політичної та соціальної діяльності. Відповідно, втрачають свою силу і інститути, що раніше визначали структуру політики. Особливо це стосується національної держави, яка традиційно була тією одиницею, в рамках якої і розгорталася ідеологічна політика. На думку Д.

Шварцментеля, національні держави практично зникли під тиском різноманіття культур – з однієї сторони і потоком ринкових сил – з іншої (Shvarcmentel' 2009, р. 40) [9, с. 40]. Сама ідея «патерналістської» держави, що спрямовує та координує загальні зусилля на сучасному етапі не відповідає суспільному запиту. Сучасне суспільство відрізняється складною структурою, високо розвиненим індивідуалізмом і відкидає ідею держави, в якій для задоволення потреб усіх громадян використовують уніфікований інструментарій. Зокрема, ідея держави загального добробуту, надзвичайно актуальна ще декілька десятиліть тому, на сьогоднішній день втрачає свою привабливість. Навіть пропонуються шляхи її оновлення, трансформації. Актуальною стає ідея «держави праці» або «держави можливостей» (Silenko 2000, р. 34) [5, с. 34]. Натомість суттєво зростає роль публічної сфери та інститутів громадянського суспільства зокрема. Якщо «тотальні» ідеології традиційно надають перевагу політичній активності, що орієнтується на державу та здійснюється через діяльність політичних партій, то «молекулярні» ідеології використовують зовсім інші методи досягнення цілей. Вони віддають перевагу суспільним рухам, а не партіям; політичній активності в рамках громадянського суспільства а не держави, і політичним силам з «вільнішою» структурою, які краще відображають множинну та різноманітну суспільних інтересів. На протидію ідеологічній політиці, політика ідентичності передбачає не стільки створення політичних партій, скільки формування простору для збереження та розвитку конкретних ідентичностей та забезпечення їх визнання та поваги через структури громадянського суспільства.

«Нові» ідеології відкидають стабільні організації, побудовані за ієрархічним принципом на користь організацій більш спонтанних, таких як рухи протесту (антиглобалістський рух) або ж рухи захисту прав та інтересів (рух за права жінок, енвайроменталізм) тощо. Їх особливостями є те, що: по-перше, вони приділяють особливу увагу тим аспектам та проблемам, які ігнорували «старі» ідеології; а по-друге, забезпечують собі прихильників, використовуючи сучасні методи. Мова йде про активне використання ресурсів Інтернету, що сприяє надзвичайно швидкому розповсюдженню інформації. Нові рухи постають більш плюралістичними, в них надзвичайно гетерогенна соціальна база. Представники таких рухів трактують свою ідеологію досить вільно оскільки вважають, що ідеологія як така є надто обмеженою і тому може визначально виключати своїх потенційних прибічників. До прикладу, рух на кшталт Аль-Каїди постає як мережева організація, що сповідує ідеологію радикального ісламізму, яку, втім, порізнному інтерпретують пов'язані з нею малі групи.

Таким чином, для сучасної політики характерне виникнення значної кількості вільно організованих рухів, що мають мережеву структуру і орієнтовані на «молекулярні» ідеології. Особливістю цих ідеологій є те, що вони намагаються об'єднати людей для підвищення рівня їх самосвідомості, при цьому не зазіхаючи на традиційні політичні інститути ліберальної демократії. «Саме цей ряд «нових» ідеологій формує політику ідентичності, що прагне не масштабної трансформації суспільства за допомогою політичних партій, а захистити і реалізувати конкретну ідентичність як джерело особливих цінностей і як те, що формує унікальність окремо взятої людини» – зазначає Д. Шварцментель (Shvarcmentel' 2009, р. 190) [9, с. 190].

Ще один важливий момент, який потребує висвітлення в контексті нашого дослідження – це проблема ролі політичних партій як потужних мобілізаційних механізмів з однієї сторони, і каналів комунікації між елітою та масами з іншої. Як вже було зазначено, бурхливий розвиток інформаційних технологій при одночасній індивідуалізації сфери політики спричинилися до формування нового типу представництва суспільних інтересів. Як зазначає В. Соловйов, місце партійних інститутів починають займати технотелемедіуми (насамперед електронні ЗМІ), які зі звичайних трансляторів інформації перетворюються сьогодні у зв'язуючі структури між суспільством та владою. Вже не групова ідентифікація, а конкретні, прив'язані до реального контексту інформаційні приводи (в тому числі вибудовані свідомо) сприяють тому, що ідеології, як механізми трансляції групових інтересів, поступаються місцем більш гнучким маркетинговим конструкціям і, насамперед, політичній рекламі (Solov'ev 2001, р. 16) [7, с. 16].

Громіздкі ідеологічні конструкції з їх ідеалами, програмами та гаслами програють локальним та мобільнішим продуктам політичної реклами. В сучасних умовах політична реклама, маючи у своєму асортименті цілу низку потужних інструментів, такі як повідомлення, образи, переконання або ж навіювання, здатна більш ефективно забезпечити використання людьми механізмів політики для захисту своїх інтересів. Як наслідок, особливо актуальною стає і політична іміджеологія: люди набувають громадянського статусу і політичної ідентифікації як споживачі інформації у вигляді іміджей (а також інших рекламних інтелектуальних продуктів). В умовах переважно емоційних за характером та фрагментарних по завданням контактів громадян зі владою саме імідж постає засобом індивідуалізації сприйняття людьми політичних проєктів (Solov'ev 2001, р. 16) [7, с. 16]. На відміну від раціонально аргументованих ідеологій, що інколи набувають нав'язливого характеру, імідж зорієнтований на неусвідомлені мотиви поведінки, що в цілому зберігає ілюзію вільного вибору. Тож зусилля, що раніше прикладалися для створення ідеологічних конструктів, тепер спрямовані на створення інформаційних технологій (при чому це стосується не лише реклами та PR, але також і агітації, пропаганди та інших способів організації дискурсів), які покликані забезпечити комунікацію еліт та мас. Наслідком такої трансформації є те, що на сьогоднішній день страдає «ідеологія» поступається місцем «технологам». На думку О. Малінової, сучасні технічні засоби комунікації позбавляють ідеологію значення головної зброї політичної мобілізації; на зміну ідеологам приходять політтехнологи (Malinova 2001, р. 98) [3, с. 98]. Негативною стороною такої ситуації є те, що в умовах потужного інформаційного потоку особливої актуальності набуває проблема політичного маніпулювання.

О. Соловйов пропонує дві схеми-вектори, які розкривають принципові зміни що стосуються як самої нормативно-символічної сфери політики, так і суспільних інститутів, які за допомогою ідейних конструктів забезпечували конструювання політики (Solov'ev 2001, р. 20) [7, с. 20]:

В епоху Модерн діяв наступний алгоритм формування нормативно-символічних продуктів: групова ідентифікація (джерело виробництва інтелектуальних продуктів) → груповий інтерес (об'єкт символічного

відображення) → ідеологія (ідеальна матриця, що змістовно представляє раціонально аргументовану систему групових політичних цілей) → ідеологічна боротьба (умова формування базових цінностей і метакодів, що забезпечують стабільність і інтеграцію суспільства) → ідеологи (центральна страта виробництва ідеальної сфери політики) → партії (головний елемент відповідної системи представництва) → відношення панівних еліт і громадянського суспільства (основних контрагентів публічної політики) → політична демократія (інституціональна сфера організації нормативно-символічної сфери і політичного дискурсу).

Для епохи Постмодерну характерна наступна трансформація: індивідуально-культурна ідентифікація масового суспільства (акцент на індивідові) → інформаційний привід (об'єктивний або ж не об'єктивний якщо це політична дезінформація) → політична реклама (побудована на емоційно-чуттєвих і культурних вимірюваннях позиції, сконцентрованих в іміджі) → політична режисура (як форма свідомого забезпечення політичної стабільності та суспільної інтеграції) → політичні технології → технотелемедіуми (електронні ЗМІ) → відношення дейтократії (осіб, що контролюють обмін інформацією) з масовим суспільством → постдемократія (інфоκραтія).

Таким чином, на підставі проведеного нами аналізу можна сформулювати наступні висновки:

По-перше: під впливом таких чинників як: якісні зміни соціальної структури та системи цінностей постмодерного суспільства, швидкий розвиток інформаційних технологій, розвиток та комерціалізація ЗМІ, відбулися трансформації у нормативно-символічній сфері політики, що характеризувалися, з однієї сторони, суттєвою уніфікацією ідейних конструкцій (це дало підстави знову піднімати питання про «кінець» ідеології), а з іншої, утвердженням все більш індивідуалізованих політичних орієнтацій. Головним критерієм ставлення до політичної дійсності виявляється прагматизм, прив'язка до конкретних політичних ситуацій чи проблем, а нову форму (новий механізм) символізації політики можна визначити як політичний маркетинг.

По-друге: змінюються канали представництва суспільних інтересів. Якщо тривалий час ця функція залишалася за політичними партіями, то в сучасних умовах послаблення групової ідентифікації та індивідуалізації взаємозв'язків людини і влади функцію представництва суспільних інтересів перебирають на себе ЗМІ. З іншої сторони, суттєво зростає і роль інститутів громадянського суспільства.

Отже, перспективи подальшого аналізу цієї тематики передбачають широке поле досліджень як щодо тенденцій розвитку нормативно-символічної сфери політики, так і щодо перспектив політичних партій як основного елемента системи представництва.

Бібліографічні посилання

1. Белл Д. Конец идеологии / Д. Белл // Новое время. – 1990. – № 27. – С. 40–42.
2. Бодрияр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрияр. Пер. з фр. В. Ховхун. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
3. Малинова О. Ю. Партийные идеологии в России: атрибут или антураж / О. Ю. Малинова // Полис. – 2001. – № 5. – С. 97–107.
4. Мартынов В. С. Постмодерн – реванш «проклятой стороны модерна» / В. С. Мартынов // Полис. – 2005. – № 2. –

С. 147–157.

5. Сіленко А. Чи є альтернатива державі загального добробуту / А. Сіленко // Нова політика. – 2000. – № 1. – С. 32–35.
6. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии. Материалы дискуссии. // Полис. – 2004. – № 4. – С. 28 – 51.
7. Соловьев А. И. Политическая идеология: логика исторической эволюции / А. И. Соловьев // Полис. – 2001. – № 2. – С. 5 – 23.
8. Фукуяма Ф. Конец истории [Электронный ресурс] / Ф. Фукуяма // Вопросы философии. – 1990. – № 3. – Режим доступа: <http://alt-future.narod.ru/Future/fuku1.htm>
9. Шварцмантель Д. Идеология и политика / Д. Шварцмантель – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2009. – 312 с.

Четверикова Л. О. Проблема взаимодействия идеологии и политики на рубеже XX–XXI вв.

В статье коротко исследуется проблема взаимодействия идеологии и политики на рубеже XX–XXI вв., рассматриваемая в двух аспектах: во-первых, в аспекте трансформации идейных конструкций, наполняющих нормативно-символическую сферу политики, и, второй аспект, – проблематизация роли политических партий как средств коммуникации между элитой и массами, а также как носителей определенных идеологий.

Ключевые слова: политическая идеология, политика идентичности, «тотальные» идеологии, «молекулярные» идеологии, политический маркетинг, политическая реклама, политический имидж.

Chetverikova L. A. The problem of interaction between ideology and politics at the turn of XXI century

The article briefly analyzes the problem of interaction between ideology and politics at the turn of the XXI century, examining it in terms of two aspects. The first subjects of analyses are the transformations which emerge in the symbolic sphere of politics and the characteristic features which accompany the process of their occurrence.

In particular, the article studies the process of displacement of ideology to the periphery of politics, due to the fact that it can only partially reflect the interests of the society. The current stage of development of the symbolic sphere is characterized by gradual washout of the role of ideologies, as the ones to determine the world outlook. Instead, they become more pragmatic, situational and, therefore, more unified. This can be explained by the fact that all the major goals and objectives, such as the guarantee of civil rights and freedoms, ensuring an adequate standard of living, were established through the implementation of legal welfare state

The decrease of socio-economic heterogeneity of the society and the simultaneous growth of its cultural and ethnic diversity led to the transition from extensive ideological projects to the need to ensure recognition and respect of various identities generated by modern society. This function is more successfully fulfilled by so-called “molecular” ideologies. They aim more at searching alternative solutions to specific problems rather than the complete restructuring of the society by the seizure of state power.

On the other hand, the rapid development of the means of communication facilitated the actualization of market modeling – the new mechanism that substantially contributed to the matter of the ideological sphere of politics. Totalizing ideologies and their ideals, programs and slogans are giving way to more localized and leaner products of political advertising. Political Imagology (Image studies) becomes particularly relevant: people acquire their civil status and political identification as the consumers of information in the form of images.

The second aspect is the problematic role of political parties as means of communication between the elite and the masses and as carriers of certain ideologies. While the group identification weakens and the relationships between the state power and a

person become more individualized, the mass media assumes the function of representation of public interests. The role of the civil society institutions also increases considerably.

Keywords: political ideology, identity politics, «totalizing» ideologies, «molecular» ideologies, political marketing, political advertising, political image

References

- Bell D., 1990. 'Konec ideologii' [The End of Ideology], *Novoe vremja* [New Era], № 27, pp. 40–42.
- Bodrijar Zh., 2004. *Simuljakra i simuljacija* [Simulacra and Simulation], Vid-vo Solomii Pavlichko «Osnovi» publ, K.
- Fukujama F., 1990. 'Konec istorii' [End of story], *Voprosy filosofii* [Problems of Philosophy], № 3, viewed: <http://alt-future.narod.ru/Future/fuku1.htm>
- Malinova O. Ju., 2001. 'Partijnye ideologii v Rossii: atribut ili anturazh' [Party ideology in Russia: an attribute or entourage], *Polis*, № 5, S. 97–107.

Mart'janov V. S., 2005. 'Postmodern – revansh «prokljatoj storony moderna»' [Postmodern - revenge «Cursed by modernity»], *Polis*, № 2, pp. 147–157.

Shvarcmantel' D., 2009. *Ideologija i politika* [Ideology and Politics], Izd-vo Gumanitarnyj Centr, H.

Solov'ev A. I., 2001. 'Politicheskaja ideologija: logika istoricheskoi jevoljucii' [Political ideology: the logic of historical evolution], *Polis*, № 2, pp. 5 – 23.

'Sovremennye tendencii razvitija simvolicheskogo prostranstva politiki i koncept ideologii. Materialy diskussii' [Current trends in the symbolic space policy and the concept of ideology. Materials debate], 2004, *Polis*, № 4, pp. 28 – 51.

Silenko A., 2000. 'Chi e al'ternativa derzhavi zagal'nogo dobrobutu' [Is there an alternative to the welfare state], *Nova politika* [New Politics], № 1, pp. 32–35.

Надійшла до редколегії 17.05.2013

УДК 32.019.51

А. В. Черноус

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО МІФУ ПІД ЧАС ВИБОРІВ

У статті досліджується політичний міф, та його специфіка реалізації під час виборів. Зокрема, зроблено акцент на ЗМІ, які є головним засобом реалізації міфу. Наголошується, на реалізації політичного міфу під час виборів зумовлюються тим, що у цей час міф ґрунтується на потребі постійного енергетичного наповнення.

Ключові слова: політичний міф, комунікативна функція, виборча кампанія, політичний виборчий міф.

Політичний міф, як і міф загалом, має виконувати комунікативну функцію, реалізація якої особливого значення набуває під час виборчих кампаній. За допомогою політичного виборчого міфу здійснюється комунікація суспільства загалом та окремих його представників зокрема із зовнішнім світом. Погоджуємося з тезою Р. Барта про те, що міфом може стати все, що покривається дискурсом. Оточуючий людину світ дуже сугестивний за своїм характером, тому кожен предмет здатен перейти у стан слова, стати відкритим для того, щоб бути сприйнятим і засвоєним суспільством (Bart 2008) [3]. Е. Касієр був переконаний у тому, що будь-яке явище життя може бути інтерпретоване міфологічно. З огляду на це саме міф перетворює повсякденні речі у знаки і символи, надає їм глибинного значення і здатності впливати таким чином на свідомість і підсвідомість широких кіл населення. Крім того, міф фактично формує людину, зокрема її світогляд і світовідчуття. М. Мамардашвілі підкреслює, що людина є штучною істотою, яка народжується не природою, а самонароджується через культурно винайдені прилади, як ритуали, міфи, магія і т. п., що по суті своїй є способами конструювання людини з природного, біологічного матеріалу. Саме таке самонародження людини є для виборчих процесів головним, тому використовується дуже широко для досягнення певних політичних цілей. Під час виборів відбувається головна реалізація політичного міфу, його втілення у життя, випробування у практичному житті закладеної у ньому дієвості.

Дана стаття роз'яснює як саме політичний міф дозволяє конструювати і коригувати політичну дійсність, щоб створити таку схему, за якої буде влаштований і той, хто реалізує даний міф, і той, на кого він спрямований.

Тому метою даної статті є з'ясування сутності політичних міфів та їх значення у виборчих процесах.

Виборчі перегони являють собою по суті інформаційні

війни, в яких перемагає той, хто зуміє утвердити, нав'язати свою картину світу. У результаті виграє той, чий картині повірить народ. Вибори свідчать про те, що у їхньому контексті політичний міф постає як спосіб і шлях інтерпретації дійсності. Фактично вибори виконують певною мірою магічні функції, оскільки ставлять собі за мету вплинути на людину, визначити її вибір під час голосування. Таким чином контролюється і спрямовується у певному напрямку енергія мас відповідно до інтересів тих чи інших учасників виборчих перегонів. Саме під час виборів політичний міф найбільшою мірою набуває ознак реальності, йде до втілення у життя.

Визначальною формою реалізації виборчого політичного міфу, що зумовлює його специфіку, виступають телевізійні новини. Новини завжди засновуються на реальних подіях, проте особливості їх висвітлення на користь певного політичного міфу полягають у тому, що їх не можна сприймати і розцінювати як об'єктивне відображення реального життя. По суті своїй реальні події є тільки поштовхом для формування певного телевізійного міфу, який конструює уявлення виборців про певну політичну силу чи її кандидата в очах виборців. Але покликанням новин є дати таку інтерпретацію подій, щоб глядач повірив у їхню достовірність, сприйняв як об'єктивну реальність, яка вже стає частиною певного політичного простору. Тут вагому роль відіграє візуальний канал сприйняття інформації, адже побачене на власні очі, хоч і по телебаченню, справляє значно сильніше враження, ніж почуте чи прочитане.

Популярним прикладом колосального впливу телебачення стали телевізійні дебати американських претендентів на пост Президента США Р. Ніксона і Дж. Кеннеді. Останній завдяки своїй телегенічності отримав перемогу над більш ґрунтовним Ніксоном. Фактично саме завдяки зовнішнім перевагам Кеннеді дістав без особливих зусиль вирішальні голоси виборців.