

глибинний зв'язок ідей ноогуманізму з природничими картиними світу, зокрема, репрезентовану підходами квантової фізики, теорії відносності, теорією суперструн, теорією фізичного вакууму, психофізичної теорією тощо. Автором показано, що ідеї ноогуманізму резонують із концепцією гуманістичного універсалізму, який також визнає як матеріальне, так і ідеальне рівнозначними сторонами єдиної реальності, легітимізуючи принципи науково-метафізичної картини світу.

Ключові слова: ноогуманізм, ноогуманістичний світогляд, мультидисциплінарність, квантова фізика, теорія відносності, теорія суперструн, теорія фізичного вакууму.

* * *

УДК 324:321.74

Куцепал С. В.,
доктор філософських наук, професор, завідувач
кафедри гуманітарних та соціально-економічних
навчальних дисциплін, Полтавський юридичний
інститут Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого (Україна, Київ),
svkutsepal@rambler.ru

ПОЛІТИЧНИЙ МІФ ЯК РІЗНОВИД МАНІПУЛЯЦІЙНИХ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розглянуто політичний міф як різновид маніпулятивних технологій, розкрито функції політичних міфів. Зроблено висновок, що виникнення нової хвилі соціально-політичної міфологізації, коли політичні міфи стають своєрідним «ерзацом» участі пересічної людини у соціальних процесах та взаємодіях, особливо актуальне для України, де політична реальність перебуває в процесі постійних трансформацій, адже система демократичних практик та процедур, система політичних інституцій демократичної держави ще остаточно не сформовані, тому особливо затребуваними є різноманітні політичні технології, роль яких в разі зростає в контексті електоральних кампаній.

Ключові слова: політичний міф, виборчі технології, маніпуляція, функції політичного міфу, електоральні кампанії.

Всюдисущність повідомлень у сучасному суспільстві – це його атрибутивна ознака, вони постають евристичними аналізаторами суспільних ситуацій та процесів, заповнюють собою інформаційні лакуни, задовольняють інформаційні потреби усіх суспільних верств, формують домінуючі наративи. Найбільших успіхів у цьому досягла політична реклама, адже постійне повторення рекламних слоганів та заголовків, використання «розкручених» брендів призводить до того, що образи і повідомлення, які відповідають певному політичному кліше, потрапляють у підсвідомість та впливають на поведінку адресата, викликають нові хвилі політичної міфології. Можна стверджувати, що політична реклама стає найдієвішою формою політичної комунікації в умовах електоральних кампаній, тому що здатна «в доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній формі донести суть політичної платформи певних політичних сил, налаштувати на їх підтримку, сформувати і впровадити в масову свідомість певне уявлення про їх характер, створити бажану психологічну установку, що зумовлює напрямок почуттів, симпатій, а потім і дій людини» [1].

Соціокультурна ситуація сьогодні вимагає дослідження та теоретичного осмислення, оскільки стрімко змінюється під впливом глобалізаційних та інформатизаційних процесів. Традиційні форми комунікації, з якими людство комфортно та затишно почувалося протягом багатьох століть і які використовувало для з'ясування провідних тенденцій соціальних інтеракцій, стрімко трансформуються або шляхом мімікрії, або кардинального заперечення.

«У постіндустріальному суспільстві влада інформації стає вирішальною в управлінні суспільством, оскільки переважна більшість громадян сприймає навколишній світ через і за допомогою ЗМІ» [2, с. 121]. Комунікація впливає на соціальні та глобальні зміни – екологічні катастрофи, війни, зміни політичного курсу, проте вона діє і більш локально – викликає створення нових соціальних груп, трансформацію місії соціальних організацій, зміну рекламної політики держави тощо. Усі ці події стають можливими як наслідок розвитку думок і переконань людей, тобто зміни комунікативних практик.

Усі вищезазначені причини породжують нову хвилю соціально-політичної міфологізації, недаремно міф уявляється важливою соціальною силою, яка обґрунтовує суспільний устрій, його моральні цінності та керує практичною діяльністю (Б. Маліновський) або подається як емоційно-психологічний імператив, що базується на вірі, є визначальним (хоча і не завжди усвідомленим) компонентом ідеології і свідомості соціальних сил і спільнот (Ж. Сорель). Новітні соціальні міфи стають своєрідним «ерзацом» участі пересічної людини у соціальних процесах та взаємодіях, тому що вона досить часто займає опозиційну позицію стосовно влади і тому відчуває соціальну невпевненість, не вірить у покращення життя у майбутньому, не довіряє представникам владних структур. Усе це актуалізує вироблення соціальної міфології, де пересічна людина, її потреби та прагнення займають провідне місце, де кожна людина здатна ідентифікувати себе у соціумі та визначити пріоритеті власного існування, створити нові ідеали та нових ідолів. Для вкорінення соціальних міфів технологія маніпулювання передбачає використання багатющого арсеналу конкретних методів впливу на свідомість людей. До них належать пряме підтасування фактів, замовчування небажаної інформації, поширення брехні і наклепу, а також більш тонкі, рафіновані засоби: напівправа (коли з метою забезпечити довіру аудиторії об'єктивно і докладно висвітлюються конкретні, малозначущі факти й одночасно замовчуються більш важливі або ж подається загальнохлибна інтерпретація подій), навішування ярликів [2, с. 116].

На думку Ж. Бодрійяра, характерною ознакою сучасного суспільства стає перетворення продуктів комунікації на привілейовані об'єкти споживання, досягнення такого стану речей, коли рекламне послання сприймається та всмоктується з захватом та насолодою, тобто споживання повідомлень вже спожито у формі міфу. Реклама нав'язує образ товару, при цьому фізичний об'єкт реклами перестає бути визначальним, оскільки рекламується саме образ (привабливості, респектабельності, упевненості, мужності, рішучості тощо). Подібно до комерційної реклами реклама політична також має на меті як найефективніший «продаж свого товару» – політичних ідей чи діячів, використовує ті самі методи: рекламу в громадському транспорті, рекламні плакати, листівки, direct-mail тощо. Однак на відміну від реклами комерційної політична реклама часто містить неприємну критику опонента [2, с. 119].

Різновидом сучасного соціального міфу можна вважати політичний міф, завдяки якому формується нова національна ідентичність, відновлюється або створюється заново порушена картина світу, характерна для багатьох

пересічних громадян у сучасному соціумі, виконуються конкретні завдання в період передвиборчих кампаній, здійснюється маніпуляція свідомістю електорату.

Функції політичних міфів різноманітні – від світоглядної, яка полягає у формуванні масової свідомості, обґрунтуванні та поданні людини соціальних реалій зрозумілою для неї мовою, до маніпуляційної, коли здійснюється керування суб'єктами соціальної дії шляхом прихованого комунікаційного впливу. Більш детально функції політичних міфів досліджуються С. Глазуною, яка виокремлює їх на суспільному рівні:

соціально-організаційна, або інтегративна – політичний міф координує дії членів суспільства, дає змогу інтегрувати їх, регулюючи таким чином життєдіяльність людської спільноти;

пізнавальна – політичний міф виникає як спосіб пояснення й осмислення соціально-політичного світу там, де людині бракує знань;

об'єктивуюча – у політичних міфах віддзеркалюються уявлення, потреби, бажання, цінності, надії і сподівання як окремих персоналій, здатних впливати на соціально-політичні процеси, так і спільноти в цілому;

нормативна – політичний міф транслює і навіть певні задані моделі соціальної поведінки;

а також на рівні індивіда:

пізнавальна – політичний міф виникає там, де існує серйозна нестача знань про світ, компенсуючи її;

аксіологічна – політичний міф є носієм очікувань, потреб, надій як суспільства в цілому, так і індивіда [3].

Причинами стрімкого розповсюдження політичних міфів можна вважати:

1) неспроможність виборця швидко та правильно орієнтуватися у вирі інформаційних повідомлень та впливів, що захоплює його у період проведення передвиборчих кампаній;

2) стрімкий розвиток маніпуляційних технологій та прийомів;

3) заангажованість ЗМІ, які подають факти відповідно до інтересів тієї політичної сили, яку представляють;

4) політичні міфи створюються для того, щоб зламати перешкоди свідомості, завоювати увагу виборців, представити політика в ролі міфологічного героя [4].

Політичний міф актуальний тим, що охоплює та пояснює суттєву кількість нагальних соціально-політичних проблем, починаючи від уявлень про ідеальне суспільство та ідеальну державу і закінчуючи побудовою глобальної моделі світу, при цьому відповідно до існуючих суспільних пріоритетів міфологізуються (або деміфологізуються) історичні події, сакралізується влада [5, с. 111].

На думку української дослідниці О. Яцунської, яка досліджує електоральні міфи у статті «Електоральні міфи та їх використання у президентській виборчій кампанії в Україні», най розповсюдженими є три різновиди політичних міфів:

1) іміджеві міфи, які спрямовані або на створення (зміцнення) іміджу кандидата, або на знищення іміджу суперника;

2) технологічні міфи, які створюються для реалізації тих політичних завдань, які на даний час є найбільш актуальними та значущими;

3) «вічні міфи», що актуалізуються у певні моменти виборчої кампанії. [6].

Саме шляхом політичної міфотворчості формується громадська думка, здійснюється вплив на поведінку виборців, насаджуються певні цінності та переконання, тому політичні міфи перетворюються на могутню та дієву зброю у боротьбі за владу. Завдяки політичній міфотворчості виробляються певні образи-моделі соціальної реальності, що досить часто мають симулятивний, штучний характер, проте забезпечують функціонування комунікаційного процесу, де важлива не лише роль міфотворців, а й споживачів продукту міфотворчості.

Це особливо актуально для України, де політична реальність перебуває в процесі постійних трансформацій, адже система демократичних практик та процедур, система політичних інституцій демократичної держави ще остаточно не сформовані. В таких умовах особливо затребуваними є різноманітні політичні технології, роль яких в разі зростає в контексті електоральних кампаній.

Список використаних джерел

1. Поспелов Д.В. Психологические особенности формирования политических мифов. – М.: Кардинал, 2002. – 145 с.
2. Поліщук І. / І.Поліщук // Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – № 3(17). – 2013. – С.111–121.
3. Глазунова С. М. Політичні міфи як чинник мотивації політичного вибору в контексті інтеграційних процесів в Україні / [Електронний ресурс] / С. М. Глазунова. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/
4. Цуладзе А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М. : «Эксмо», 2003. – 384 с.
5. Куцепал С. В. Політичний міф: версія Ролана Барта / С. В. Куцепал // Гілея (науковий вісник) : Збірник наукових праць. – К., 2016. – Випуск 112 (9). – С. 109–111.
6. Яцунська О. Електоральні міфи та їх використання у президентській виборчій кампанії в Україні [Електронний ресурс] / О. Яцунська. – Режим доступу : <http://www.democracy.kiev.ua/publications>

References

1. Pospelov D.V. Psichologicheskiye osobennosti formirovaniya politycheskikh myfov. – M.: Kardinal, 2002. – 145 s.
2. Polishchuk I. / I.Polishchuk // Visnyk natsional'noho universytetu «Yurydychna akademiya Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». – # 3(17). – 2013. – S.111-121.
3. Hlazunova S. M. Politychni mify yak chynnyk motyvatsiyi politychnoho vyboru v konteksti intehtratsiynykh protsesiv v Ukraini / [Elektronnyy resurs] / S. M. Hlazunova. – Rezhym dostupu : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/
4. Tsuladze A. Politycheskaya myfolohyya / A. Tsuladze. – M. : «Эксмо», 2003. – 384 s.
5. Kutsepal S. V. Politychnyy mif: versiya Rolana Barta / S. V. Kutsepal // Hileya (naukovyy visnyk) : Zbirnyk naukovykh prats'. – K., 2016. – Vypusk 112 (9). – S. 109–111.
6. Yatsuns'ka O. Elektoral'ni mify ta yikh vykorystannya u prezident's'kiy vyborchiy kampaniyi v Ukraini [Elektronnyy resurs] / O. Yatsuns'ka. – Rezhym dostupu : <http://www.democracy.kiev.ua/publications>

Kutsepal S. V., Ph.D., professor, head of the humanitarian and socio-economic disciplines, Poltava Institute of Law, National Law University after Yaroslav the Wise (Ukraine, Kyiv), svkutsepal@rambler.ru

Political myth as a kind of manipulative election technologies

A political myth as a kind of manipulative technology has been considered, as well as the main function of political myths have been viewed. The author concluded that the emergence of a new wave of socio-political mythologizing, when political myth becomes a kind of «ersatz» of the average person's participation in social processes and interactions, is especially relevant for Ukraine, where political reality is in the process of constant transformation, because the system of democratic practices and procedures, the system of democratic State political institutions has not been formed yet, therefore, a particularly popular is the variety of political technologies, the role of which has been constantly growing in the context of the electoral campaign.

Keywords: political myth, voting technology, manipulation, functions of a political myth, electoral campaigns.

Кутєпал С. В., доктор філософських наук, професор, завідуючий кафедрою гуманітарних і соціально-економічних учебных дисциплин, Полтавський юридический институт Національного юридического університета імени Ярослава Мудрого (Україна, Київ), svkutsepal@rambler.ru

Политический миф как разновидность манипуляционных избирательных технологий

Рассматривается политический миф как разновидность манипуляционных технологий, определяются функции политического мифа. Обосновывается, что возникновение новой волны социально-политической мифологизации, когда политические мифы становятся своеобразным «экзаменом» участия обычного человека в социальных процессах, особенно актуально для Украины, где политическая реальность постоянно трансформируется, поскольку не окончательно сформирована система демократических политических институций, поэтому затребованными (особенно в периоды электоральных кампаний) становятся разнообразные политические технологии.

Ключевые слова: политический миф, избирательные технологии, манипуляция, функции политических мифов, электоральные кампании.

* * *

УДК 130.2

Григоренко І. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української літератури, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова (Україна, Київ), iragrigorenko@ukr.net

МЕТАФОРА ЯК ОБРАЗНА ФОРМА РАЦІОНАЛЬНОСТІ

Окреслено ключові етапи становлення метафори як образної форми раціональності, оскільки з розвитком суспільства змінювався фундаментальний тип метафори. Автор зауважує, що виникнення метафоричного контексту дає змогу наочно виявляти наявність прихованих можливостей сприйняття об'єктів і характеристик усіх тих подій і явищ, що складають зміст повсякденного людського життя. Основне завдання статті – визначити основні етапи становлення метафори як образної форми раціональності. З часів античності і до новітнього часу метафора залежно від зміни картини світу трансформувалася як антропоморфна, соціоморфна, індивідуально-особистісна, перцептивна, машинна та електромагнітна. Значення метафор як образної форми раціональності багато в чому зумовлено тим, що вони виникають саме на стику емоційного переживання людиною свого контакту з реальністю і раціональним вираженням цього переживання в певних словесних (взагалі знакових) засобах.

Ключові слова: метафора, картина світу, метафоричний контекст, лінгвофілософія.

У семіотичному просторі різних культур широко представлені різні види метафори, для яких характерне поєднання різнорідних елементів, їхнє ототожнення в рамках контексту. Метафора давно уже викликає пильну увагу різних дослідників, як лінгвістів, так і філософів. Процес дослідження метафори розпочався ще в античні часи і характеризується неоднорідністю та суперечливістю підходів. За цей час у науці існували різні, іноді діаметрально протилежні лінгвофілософські концепції: від повного заперечення метафори (Т. Гоббс, Дж. Локк, М. Мюллер, Б. Рассел, А. Айер) до розуміння її як моделі істини й методу пізнання об'єктивної дійсності (Дж. Лакофф, М. Джонсон, М. Тернер, Ж. Фоконьє, О. Кубрякова, А. Баранов, А. Чудінов, О. Селіванова, С. Жаботинська, Л. Белехова та ін.). Багато в чому це зумовлено саме тим, що метафора дає змогу одночасно фіксувати і подібність, і розходження зіставлених об'єктів. Тому метою статті є визначення ключових етапів становлення метафори як образної форми раціональності за допомогою методів опису і порівняння.

Отже, первинні і вторинні (прямі і переносні) значення змісту і мовних виражень, інших знакових систем, використовуваних у процесах культурної комунікації, нашаровуються один на одного, забезпечуючи інформаційну надмірність семіотичного простору.

Більше того, у багатьох випадках саме виникнення метафоричного контексту дає змогу наочно виявляти наявність прихованих можливостей сприйняття об'єктів і характеристик усіх тих подій і явищ, що складають зміст повсякденного людського життя. У звичайних, стандартних, постійно відтворених ситуаціях люди орієнтуються на стандартні ж способи ставлення до дійсності, закріплені в загальнокультурних знакових системах. Ці загальні звичні значення і змісти відповідних фрагментів семіотичного простору сприймаються більшістю членів мовної спільноти як прямі, тобто такі, що регулюють і поєднує їхні колективні зусилля.

У тих же випадках, коли ситуація стає нестандартною, коли традиційні, звичні способи, що регулювали колективну реакцію на зміни, що відбуваються навколишньому середовищі, виявляються неефективними, недостатніми для досягнення необхідного людям результату, різні індивіди можуть здійснювати свою локальну пошукову діяльність, орієнтуючись на значення і змісти, які раніше або не помічалися або оцінювалися суспільством як вторинні. Внаслідок одночасного об'єднання безлічі різних описів дійсності виникає перетин між ними, у результаті чого виникають особливі проміжні сфери уявного простору. У них і творяться уявні об'єкти і конструюються різні операції з ними. Крім того, саме в цих сферах закріплюються непрямі значення і змісти знакових систем, використовуваних культурою. Усвідомлюючись, поряд із прямими, вторинні семантичні шари також впливають на зміни, що відбуваються в структурі і змісті семіотичного простору. Якщо зрушення прямого значення збільшує число мовних форм, що входять у цей простір, то осмислення нових конотацій може призводити до своєрідного «зліпання» уже наявних шарів.

Це відбувається тоді, коли знак і його значення поєднуються, створюючи новий знак, який вказує на неявно виражений (передбачуваний) зміст уживаних мовних форм. Метафора, яка робить відкритим вторинні значення слів, дає змогу виразити відразу кілька рівнів змісту. Людина говорить про одне, а має на увазі щось інше.

Подібна можливість указувати на щось, що не може бути позначене явно, представлена безпосередньо і відкрито виявляється особливо цінною у культурах, що знаходяться на стадії перелому. Метафоричні засоби ніби окреслюють сферу перебування об'єктів, що не існують у закінченому вигляді, утворюючи своєрідне згущення, у центрі якого порожнеча. Але задана ззовні форма порожнечі дає змогу все ж відчутти присутність описуваного метафорою, побачити відкинуту об'єктом тінь. У такий спосіб метафора потрібна для того, щоб об'єкт, не представлений безпосередньо в людській чуттєво-предметній взаємодії зі світом, усе-таки виявився доступним для його включення в сферу думки.

Сучасні підходи до аналізу метафори показують її глибинну вкоріненість у різних рівнях міжлюдського спілкування. Вона присутня у спеціалізованих мовах наукового пізнання. І чим повніше вчені усвідомлюють характер своєї діяльності, тим більшою мірою виявляється метафорична основа більшості їхніх фундаментальних концепцій і моделей. Це зумовлено тим, що накладання різних описів (як до позанаукового характеру, так і власне наукових) один на одного породжує такі перетини сфер значення і змісту знакових систем, за