

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
( Н И У « Б е л Г У » )**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МИФ  
В СОВРЕМЕННОМ ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ:  
КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика  
очной формы обучения  
группы 86001607

Потаповой Алины Викторовны

Научный руководитель –  
доктор философских наук,  
профессор  
Кожемякин Е.А.

Рецензент –  
руководитель  
БРО партии  
«Единая Россия»  
Смердов И.А.

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. Основные теоретические концепции и трактовки понятий политического мифа и мифотворчества</b> .....	7
1.1 Миф и мифотворчество: история понятий и теоретические трактовки.....	7
1.2 Понятие политического мифа в социально-гуманитарном знании ...	10
1.3 Структура мифа: семиотическая трактовка .....	14
1.3 Основные виды политических мифов.....	18
<b>ГЛАВА 2. Мифотворчество в средствах массовой информации</b> .....	21
2.1 СМИ как инструмент порождения и продвижения политических мифов.....	21
2.2 Роль СМИ в избирательном процессе .....	24
<b>ГЛАВА 3. Структурно-функциональные и типологические особенности политических мифов в электоральной медиакампании Д. Трампа в 2016 г.</b> .....	35
3.1 Социально-политические функции американских СМИ ... ..	35
3.2 Ключевые особенности и технологии электоральной кампании в США.....	40
3.3 Основные политические мифологемы, употребляемые в предвыборной риторике Д.Трампа.....	49
<b>ГЛАВА 4. Структурно-функциональные и типологические особенности политических мифов в электоральной медиакампании В.В. Путина...</b> .....	68
4.1 Ключевые особенности и технологии электоральной кампании в России.....	68
4.2 Основные политические мифологемы, употребляемые в предвыборной риторике В. Путина.....	72
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	85
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ</b>	89

## ВВЕДЕНИЕ

Ускорение и усложнение социально-политических процессов в современном обществе влечет за собой усиление интереса в социогуманитарной науке к мифологическому дискурсу, который объединяет в себе рациональные и иррациональные элементы коммуникативно-когнитивных явлений: политического сознания, символической функции СМИ, медиатизации идей, ценностей, политических мифов.

*Актуальность исследования* обусловлена конкретными историческими обстоятельствами, сложившимися в современной России и США, и ставит задачу поиска новых форм выявления и мобилизации личности в обществе переходного типа, к которым относятся политический миф: появились новые политические технологии, способы расширения значения личности, механизмы политической интеграции и политического контроля; отмечается увеличение мифологической роли средств массовой информации, развитие новых информационных каналов связи и современных сетевых систем.

Политический миф – одна из форм взаимодействия субъектов политического процесса, к которой обращаются политические лидеры и политические организации в поисках инструментов формирования позитивного имиджа и политической коммуникации.

Являясь стереотипом национального мышления, миф становится необходимым элементом политической коммуникации и часто является самостоятельным инструментом политтехнологов.

Политический миф одновременно выступает как обобщенным представлением о политической действительности, так и инструментом порождения этой действительности (от знака, кода, некой образности к реальным установкам и действиям). И если политические мифы в архаичном обществе были результатом бессознательной деятельности людей, то в современном мире они представляют собой искусственно созданные определённой политической элитой «продукты» с использованием

специфических технологий, среди которых медиатехнологии занимают доминирующее положение.

Такая мифопроизводящая деятельность особенно заметна и эффективна в период проведения избирательных кампаний. В условиях электоральной коммуникации политический миф является одной из форм взаимодействия субъектов политического процесса. В поисках инструментов формирования позитивного имиджа политические организации и политические лидеры всё чаще прибегают к политическим мифам, причём политологическое знание всё заметнее смещается в сторону социокультурного понимания политики, а в центре его внимания все чаще «сегодня оказываются политическое сознание, ментальные феномены, символотворчество, представления, ценности, образная сфера и даже миры фантазий человека политического» [Шомова, 2016: 4].

Этим объясняется растущий интерес к феномену политических мифов как элементу политических технологий со стороны не только практиков, работающих в области электорального менеджмента, политического маркетинга и консалтинга, политической рекламы и PR, имиджмейкинга, но и сотрудников СМИ.

*Объектом исследования* является феномен мифологизации политического процесса в современном обществе.

*Предметом исследования* послужили структура и типы политических мифов как элементов политических медиатехнологий.

В качестве *гипотезы* данного исследования мы формулируем предположение о том, что политическая предвыборная риторика президентов России и США обладает признаками мифологической коммуникации и функционирует в качестве средства мифологического медиавоздействия.

*Цель* исследования – выявить особенности использования политических мифов как центральных элементов политических избирательных медиакампаний.

Основная цель предопределила необходимость и порядок решения ряда исследовательских *задач*:

1. Дать определение понятиям «миф» и «политический миф».
2. На основе анализа теоретических представлений о мифах в социально-гуманитарном знании уточнить структуру политического мифа.
3. Определить типы функционирования политических мифов в современном политическом процессе.
4. Выявить и проанализировать основные политические мифы избирательной медиакампании по выборам президента США (Ноябрь 2016);
5. Охарактеризовать политические мифы избирательной медиакампании по выборам президента Российской Федерации (Март 2018 года).

*Теоретическую базу* исследования формируют труды отечественных и зарубежных исследователей и практиков, внёсших значительный вклад в разработку проблем, поднимаемых в данной исследовательской работе. Это фундаментальные работы о мифе как феномене культуры, политическом мифе, политической коммуникации, политическим технологиям и предвыборной риторике (Р.Барт, А.Ф. Лосев, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал, А.М. Цуладзе, Г.Г. Поцепцов, О.Ю. Малинова, Н.И. Шестов, Н.Г. Щербинина, Т.Э. Гринберг, А.И.Соловьёв и др.).

Для формирования универсальной структурно-функциональной модели политического мифа для нас особо актуальны идеологии и семиотические концепции мифа Р.Барта. Методологическая основа работы обусловлена характером объекта исследования. Нами применялся метод дискурс-анализа, контент-анализа, метод типологизации и элементы структурно-семиотического анализа.

Также теоретическую часть данного исследования составили работы авторов, занимавшихся проблемами медиавоздействия, медиакампаний и политических медиатехнологий (Ю.В. Ключев, Е.С. Козина, И.Н. Панарин, Э.Д. Дагбаев, М.Р. Тадевосян, Н.А. Романович, Д. Фут и др.)

*Эмпирическую базу исследования* составили материалы влиятельных американских и российских ежедневных интернет-изданий, которые наиболее полно отражают политическую повестку дня: «The Wall Street Journal», «The Washington Post», «The New York Times», CNN, «The Los Angeles Times», РИА Новости, ИТАР-ТАСС, Lenta.ru, Газета.ru и др.). Временным отрезком для анализа публикаций о ходе ведения избирательной кампании в США был выбран период с августа 2016 года до 8 ноября 2016 года (день выборов). Общее количество проанализированных публикаций – 255. Соответственно временной промежуток для анализа публикаций о ведении избирательной кампании по выборам президента России был выбран в период с декабря 2017 года по 18 марта 2018 года. Всего было проанализировано 304 публикации. Наряду с интернет-СМИ были проанализированы официальные правительственные сайты, блоги и социальные сети (Twitter, Facebook).

*Научная новизна исследования* обусловлена рассмотрением проблемы мифологизации политической власти как одного из центральных элементов ведения избирательной кампании, отдельной политической медиатехнологии. Это позволит выделить новые аспекты в данной проблеме.

*Теоретическую значимость исследования* обеспечивает выявление новых закономерностей мифологизации политической власти посредством массмедиа.

*Практическая значимость работы* обеспечивается тем, что выводы настоящего исследования могут стать методическим материалом для политтехнологов и медиатехнологов в области формирования положительных образов политических индивидов.

*Структура работы* обусловлена её целями и задачами. Она состоит из введения, четырех глав, заключения и списка использованной литературы.

## **ГЛАВА 1. Основные теоретические концепции и трактовки понятий политического мифа и мифотворчества**

### **§1.1 Миф и мифотворчество: история понятий и теоретические трактовки**

Прежде, чем дать определение политического мифа, имеет смысл раскрыть общее понятие термина «миф». Часто в обыденном понимании понятие «миф» (от греч. - сказание, предание) трактуется как старинная наивная сказка или история о сотворении мира и человека (античная, библейская), а также причудливо-пафосные рассказы о деяниях легендарных греческих или римских богов и героях. На самых ранних этапах развития человеческого общества, в период становления родоплеменных отношений, господствующей формой мировоззрения была мифология. Она являлась результатом объективной духовной потребности людей объяснить устройство и загадки мироздания, фундаментальные проблемы и противоречия человеческого бытия, а также интерпретировать различного рода явления, происходящие в природе. «Для мифологического сознания как такового миф вовсе не есть ни сказочное бытие, ни даже просто трансцендентное. Это – самое реальное и живое, самое непосредственное и даже чувственное бытие» [Лосев, 2001: 31]. Содержание мифа представлялось для людей, живущих мифом, в высшем смысле настоящей действительностью и являлось не формой реального знания, а предметом веры.

Учёные воспринимали миф как наиболее примитивный тип мышления на протяжении двух с половиной тысяч лет. Лишь к середине девятнадцатого века мифология сформировалась в самостоятельную научную дисциплину.

Научное обоснование таких понятий как «мифическое мышление», «мифическое сознание», являющихся неотъемлемым пластом человеческой психики, формирующимся в процессе постоянной саморефлексии индивидов, впервые появилось в трудах Г. Спенсера, Э. Тейлор, Э. Лэнга –

представителей английской анимистической школы мифологии. Человек, переосмысливая процессы своего внутреннего духовного мира, бессознательно проецирует их на конкретные предметы или явления окружающего мира, олицетворяя их. Атрибуция абстрактных понятий через конкретные признаки и составляет сущность мифа, для вербального обозначения которого человек использует метафорические эпитеты-символы.

Во всех основных школах изучения мифов (фрейдизме, юнгианстве, структурализме, функционализме и трансцендентализме) мы в различных вариациях обнаруживаем понимание мифа как «проективной системы». Лишь в двадцатом столетии исследователям удалось познать глубинные механизмы мифа как формы массового сознания и «уникального универсального способа человеческого мироощущения» [Полосин, 1999 : 62].

Весомый вклад в понимание психологических основ функционирования мифов внес французский исследователь К. Леви-Стросс, доказав, что любые мифы есть поле бессознательных логических операций, психологический инструментарий для разрешения противоречий, существующих в реальном мире. Для описания этого механизма Леви-Стросс ввел понятие «*медиация*» - способность первобытного мышления к логическому анализу, которое стало одним из ключевых в современной теории мифологии. Оппонировал предложенной Леви-Строссом теории медиации другой исследователь мифической психики К. Леви-Брюль. Он обосновал, что мифическое мышление как часть коллективного сознания является «*пралогичным*» - т.е. «до-логичным», сверхценностно-иррациональным. Мифическое мышление не стремится избегать противоречий бытия, оно перетолковывает их через новые сакральные смыслы и значения. В основе мифической логики лежит принцип «сопричастности» [Цит. по Чаблин, 2011:130].



По словам советского философа Мераба Мамардашвили, «миф есть рассказ, в который умещаются любые конкретные события; тогда они понятны и не представляют собой проблемы» [Мамардашвили, 2002 : 40].

Архетипы, архетипические конструкции как модели мировосприятия воспроизводятся посредством *мифологем* – примитивных универсальных мифологических образов, сюжетов, сцен, характеризующихся глобальностью и отсутствием конкретной символической и ритуальной составляющих. Отечественный культуролог И.М. Дьяконов определял мифологемы как «сюжетообразующие персонажи и ситуации, определяющие общее содержание мифологического сюжета и способные повторяться в семантически однородных рядах» [Дьяконов, 2004 : 191].

Применительно к политической сфере термин «*мифологемы*» в своих трудах употребляет коммуникативист Г.Г. Почепцов, считая, что политическая мифологема представляет собой «многократно апробированные схемы социальной интерпретации действительности» [Почепцов, 2001 : 56], а политический лингвист А.П. Чудинов акцентирует внимание на дискурсивном характере мифологемы, определяя их как «ключевые констатирующие формулы, отражающие отношения между ключевыми понятиями нарративов: в этих формулах фиксируются субъект, противник, цели, антицели и адресат» [Чудинов, 2006 : 49]. Е.И. Шейгал рассматривает мифологему «как языковой носитель мифа, константу мифологического дискурса» [Шейгал, 2004 : 134 ], необходимую для воссоздания мифологической картины мира в политическом сознании.

Такое значительное количество трактовок и определений объясняется сложностью и многогранностью самой природы мифа, поэтому на сегодняшний день не существует его универсального определения.

## **§1.2. Понятие политического мифа в социально-гуманитарном знании**

В современном мире политическая мифология становится все более интересной для анализа. Объявляя ту или иную политическую идею или ценность «мифом», то есть идеей (ценностью) ложной и иррациональной, исследователю практически невозможно наблюдать точность использования понятийного аппарата и границу между строгим научным анализом и идеологической полемикой. То, что несомненно верно для одной политической системы, для её политических оппонентов будет не более чем мифом, используемым для завоевания электоральных симпатий.

По мнению многих исследователей, политическое сознание является одной из самых мифологизированных составляющих массового сознания. Политический миф имеет амбивалентную природу. Во-первых, политический миф – это обобщенное представление о политической действительности, во-вторых – инструмент порождения и преобразования этой действительности.

В XX веке исследователи предложили большое количество определений понятия «политический миф».

Британский политолог Г. Тюдор определяет политический миф как «нарратив об истории некоего политического сообщества», немецкий философ П. Козловски - как «миф, необходимый для самоутверждения нации», для американского политолога М. Эдельмана политический миф является «трактовкой социальной реальности и, одновременно, конститутивным элементом данной реальности, стабилизирующим социальные взаимодействия», М. Бевир, автор «Энциклопедии политической теории», утверждает, что политический миф - «это форма выражения нарратива, прививающая ему смыслы политических установок и политического опыта социальной группы» [Цит. по Чаблин, 2011:140].

Политолог А. Цуладзе считает, что политический миф служит для реализации основных политических интенций – борьбы за власть,

легитимизации власти, осуществления политического господства [Цуладзе, 2003:26].

В перспективе задач исследования нам импонирует определение политического мифа, которое дал Н.И. Шестов. В работе «Политический миф теперь и прежде» он дал следующее определение: *«политический миф – устойчивый и эмоционально окрашенный стереотип восприятия политических реалий прошлого и настоящего, порожденный необходимостью ориентации личности и общественных структур в политическом процессе»* [Шестов, 2005:58]. Если конкретизировать это определение, то можно сказать, что политический миф является формой политической творческой деятельности, содержанием которой является построение стереотипов о политических реалиях прошлого и настоящего.

Исследователь политической мифологии А. Н. Кольев определяет политический миф следующим образом: «политический миф – это архетипическая структура, проецируемая в сферу самоорганизации общества или народа». Миф связан с архетипом и говорит о непроизвольной природе мифотворчества, его взаимодействии с объективно существующей структурой мысли, заложенной в архетипе [Кольев, 2003:75].

К.Флад определяет политический миф как «идеологически маркированное повествование о событиях прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего» [Флад, 2004:41]. Под «идеологическим маркированием» автор понимает то, что миф несёт в себе отпечаток идей или ценностей определенных идеологических систем и содержит в себе призыв занять определенную идеологическую позицию.

Политический миф, как отмечает А. Н. Кольев, очень уязвим, пока не вернётся к мифу абсолютному. Проблема «сложения» политического мифа связана с тем, что невозможно одновременно провести и его реалистическую, и мифическую линию. То нет на то мистической причины (то есть потерянных представлений об архетипе), то нет понятия (нет связи с современностью), то они не взаимодействуют между собой. В результате

«мифоритуальные сообщества» умирают от отсутствия выражения архетипа или из-за отсутствия связи с современностью. Поэтому выживание политического мифа требует постоянной мифотворческой деятельности, которая по сути и я есть политика [Кольев, 2003:162].

Политическое мифотворчество можно трактовать как деятельность определенных масс и политтехнологов, превращающихся в его представителей. Массовая потеря энергетического потенциала приводит к дезинтеграции и вырождению мифа, превращая его в явную подделку, не решающую никаких экзистенциальных проблем. Именно в этот момент миф отключается от архаики и становится просто фальшивкой [Кольев, 2003:168].

По словам А.Н. Кольева, политический миф включает в себя набор нескольких компонентов:

1. Картина мира в форме мифологического понятия истины;
2. Временной промежуток в национальной истории, связанный с моментом её, нации, наивысшего прославления или тяжелого увечья;
3. Образ будущего как возвращение к истокам «золотого времени»;
4. И глубокая оппозиция «мы – они», выступающая аналогом главной мифической оппозиции «Свет-Тьма», «Добро-Зло».

Политический миф никогда не может быть в состоянии завершения, он находится в состоянии перманентного дописывания, достраивания: от идентификации по общей истории, культуры, опыту, через некоторое пограничное психологическое состояние, к символизации и ритуализации. Зрелый миф порождает мифоритуальные сообщества, но затем переходит в стадию единообразия и погибает, теряя свою мобилизующую силу.

Воплощение мифа, по словам А.Н. Кольева, может произойти в том случае, если мифопроизводитель придерживается системы принципов для актуализации мифов:

- миф не может оказаться немифологическим. Политический миф тесно связан с культурой и обычаями, и его расшифровка (раскрытие

сюжетного плана) всегда требует проведение параллелей с классическими мифами;

- миф уже существует в обществе, стоит только подобрать к нему «ключ» и знать технологии его применения. Это и объясняет тесную связь политического мифа с архетипами коллективного бессознательного;
- миф должен применяться для глобальных целей. Использование мифологического воззрения для решения (или нерешения) местных политических проблем представляется пустым и бессмысленным. Основополагающей должна стать задача составления тотального мифа, способного заменить собой потом мифологически окрашенных фрагментов, которые очень успешно используются рекламистами.

В работе «Политическая мифология» А.М. Цуладзе выделяет два типа мифов – технологические и вечные [Цуладзе, 2003:60].

Технологические мифы создаются для выполнения краткосрочных политических задач и при достижении своей цели погибают. Мифы вечные, оправдывая своё название, не изменяются во времени, их практически нельзя трансформировать, поскольку в их основе лежат архетипы, глубоко заложенные в менталитете каждого конкретного народа. Такие мифы можно только актуализировать, либо загнать в глубины подсознания. Архетипы энергетически подпитывают такие мифы и сопровождают нацию на протяжении всего исторического пути. Поэтому политику, возжелавшему стать мифологическим персонажем, необходимо просто вписаться в определенный национальный миф.

Миф становится феноменом коллективной психики, хранящим в памяти своего народа его социальный опыт, «императивы духовно-нравственного измерения политических процессов» [Шестов, 2005:58]. Миф политический спонтанно исходит из человеческой природы и, в то же время, создается искусственно. Политический миф – это адаптация некоторого

культурного мифа для политических идей. Она всегда основана на какой-то искусственной концепции.

Таким образом, основные характеристики политического мифа, как уже отмечалось, являются опорой на архетип. И здесь важную роль в создании мифов играют символы. Например, имя – это один из основных мифологических символов. Имя, данное социальному явлению, представлено символом, который становится наиболее существенным восприятием названного объекта. Далее мы рассмотрим основные семиотические трактовки структуры мифа.

### **§1.3. Структура мифа: семиотическая трактовка**

Исследователями предполагается, что впервые представление о семиотизации политических явлений было выработано фрейдистами, которые переосмысливали сновидения, аффективные состояния человека и мифы как формы символического удовлетворения бессознательных влечений.

Связь между архетипической основой и конкретной семиотической реализацией мифа исследовал Ж. Лакан - основатель лингвистического структурализма. Лакан считал, что человеческая психика функционирует посредством семиотического механизма и представляет собой три основных действия:

как реальное → воображаемое (идеальное) → символическое

Большой вклад в теорию символизации политики внёс французский мыслитель П. Бурдьё. Он объединял представления о репутации, имидже, престиже, авторитете, бренде политического актора в понятие «символический капитал», который, по его мнению, тесно связан с продукцией и репродукцией коллективных политических верований. Для описания ненасильственного завоевания и легитимации власти, путём использования риторических и метафорических (символических) приёмов, Бурдьё ввёл такие понятия как «символическая власть», «символическое

насилие», «политический фетиш». Государство, масс-медиа, церковь, политические партии, школа – главная функция этих институтов, по мнению исследователя, заключается в символизации политического процесса, а также формировании в массовом сознании единого смыслового кода, посредством которого массам впоследствии можно навязывать различные политические верования (мифы) [Цит. по Чаблин, 2011:130].

Как правило, вся суть публичной политики сводится к циркулированию политических символов. Для обозначения этого процесса американский политолог Эдельман ввел в научный оборот понятие «символическая политика». *«Символическая политика» — это не просто действие с применением символов, а действие, само выступающее как символ»* [Поцелуев,1999:67]. Будучи формой непрямого и «семантически текучего изображения» [Лосев,1982:67], символ выступает незаменимым средством интеграции и мобилизации человеческих коллективов.

*«Поскольку миф - это слово, то мифом может стать все, что покрывается дискурсом. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается, у мифа имеются формальные границы, но нет субстанциональных»,* - писал французский постструктуралист Р. Барт [Барт, 2001:128]. Он интерпретировал миф как универсальную символю-коммуникативную систему. В нашем исследовании семиотическим идеям известного французского теоретика мы будем уделять особое внимание. Нас интересует то, как Барт анализирует особенности формирования значения, в частности, его концепция мифа.

Отметим, что в рамках семиотического анализа миф трактуется не как некоторые искаженные системы представлений. Барт рассматривает миф в качестве феномена исторически и культурно обусловленного. Базовым при этом является идея теоретика о «двуединстве» процесса формирования «значения». Здесь, с одной стороны, рассматривается взаимодействие знаков в тексте, а с другой — индивидуальный и культурный опыт создателя или потребителя текста.

Барт считает миф *вторичной трехэлементной семиологической системой* и называет его «метаязыком», а для объяснения его структуры предлагает соответствующие три элемента:

1. *Означающее*. Исходный элемент, он же результирующий элемент первой языковой системы. Конечным элементом первой системы исследователь считает означающее смыслом, а в плане мифа – формой. 2. *Означаемое* – концепт. 3. *Значение*.

Теоретик определяет это как *денотацию* (существующие в реальности предметы), когда «означающее» находится со своим «означаемым» в отношении «системной обусловленности, релевантности, без каких-либо риторических или идеологических наслоений» [Назаров, 2004: 63-81]. Денотация соотносится непосредственно с очевидным значением знака и здравым смыслом.

Барт также использует понятие «*коннотации*» (мыслимый предмет обозначения). С помощью коннотации знак «работает» во вторичном порядке означивания. Здесь знак воспринимается в связи с эмоциями и чувствами индивида. Чтобы понять разницу между денотацией и коннотацией Барт приводит пример с фотографией. Так, денотация – это механическое воспроизведение на плёнке объекта фотографирования (то, что фотографируется), а коннотация – вся «человеческая» часть съёмки (то, как фотографируется): выбор того или иного плана, сюжета, угла съёмки и т.д.).

Однако миф во вторичной семиологической системе работает иначе. Миф формируется на основе уже существовавшей ранее семиологической цепочки (поэтому Барт называет миф метаязыком). Посредством мифа обеспечивается постепенное понимание тех или иных предписаний, явлений, ценностей в качестве нормальных, очевидных, естественных, соответствующих здравому смыслу. Справедливо будет отметить, что через миф происходит сокрытие семиотической работы знаков в тексте. Барт выявляет специфическое семиотическое явление – «*похищение языка*». Под этим понятием он имел в виду одновременно и повтор структурной



организации языка в мифе, и семантическое использование его единиц (т.е. в мифе массовый человек подсознательно наделяет языковые семы силой описываемых ими вещей и явлений).

В рамках исследования текстов массовой коммуникации, для выявления политических мифов мы будем использовать понятия «кодирование» и «декодирование». Здесь понятие «код» относится к системе означения, где конкретные знаки соотносятся с конкретным смыслом, и подчёркивается, что знак не имеет смысла в изоляции, его интерпретация предполагает соотнесение с другими знаками. Исходным является идея о том, что интерпретация знака невозможна без знания неких правил, условий, договорённостей, конвенций, благодаря которым знаки обретают смысл. Другими словами, коды есть некоторые интерпретационные «правила», принятые системы кодов, которые используются как производителями, так и адресатами сообщения в конкретной области.

Исследователи заявляют о том, что любой текст организован в соответствии с кодами, отражающими определённые установки, практики, ценности. Непосредственно текст является отражением результатов знаково-символического конструирования послания. Декодирование предполагает потребление адресатом текста с акцентом на активном конструировании смысла послания. Для правильного декодирования сообщения, заложенного в том или ином тексте, предполагается, что интерпретатор данного сообщения полностью погружен в контекст конкретной культуры. Поэтому в настоящее время наиболее распространённым является более широкий взгляд на семиотику – т.е. рассмотрение не только способов организации знаков, но и контекста их восприятия.

Итак, семантический компонент, предопределяющий содержание мифа, является базовым в политическом мифе. Практически в любом политическом действии присутствует символическое измерение. На основании образов и символов конструируются взаимоотношения общества и власти, создаваемых как самой властью для манипуляции общественным

сознанием, так и обществом, которое воспринимает власть в виде образов и символов, базирующихся на архаическом сознании. Миф является тем эстетически-символическим ресурсом, посредством которого происходит политическая легитимация власти. Также политический миф обладает функцией символа-сюжетного обрамления политики, особенно в случае отсутствия у последней рациональных мотивов. Эта функция политического мифа позволяет причислить его к базовым средствам осуществления символической политики.

#### **§1.4. Основные виды политических мифов**

Нам необходимо определиться с основными видами политических мифов, в соответствии с которыми мы будем классифицировать мифы, использованные в избирательных кампаниях Дональда Трампа и Владимира Путина. На сегодняшний день не существует единой общепринятой классификации современных политических мифов. Из ряда рассмотренных нами способов категоризации таких мифов содержательно удобной, соответствующей цели нашего исследования представляется типология Ю.В. Балахонской [Балахонская, 2015: 189-194]. Автор разделяет мифы по объекту, и в связи с этим выделяет четыре основных типа политического мифа:

*Миф «о враге»* – объясняет политические процессы, негативно воспринимаемые народом, как попытки внешних (иногда и внутренних) врагов каким-либо образом навредить обществу.

*Миф «о социальном идеале»* или *«о золотом веке», «лучшем времени»* – описывает процессы, происходящие в обществе в его идеальном состоянии. Такой миф связывается либо с неким периодом времени в прошлом, когда в обществе было хорошо и стабильно во всех отношениях, либо с будущим, призывая реализовать тот самый социальный идеал, следуя определённой политической модели. Возможна также и противоположная версия, о которой не упоминает автор. Например, когда миф привязывается к наиболее

худшему периоду, случившемуся когда-либо с данным социумом. И, чтобы больше не допустить такого стечения обстоятельств, необходимо следовать программе определенного кандидата. Назовём такой миф «*Мифом о смутном времени*».

*Миф «о герое-спасителе»* – наделение определённого «социального субъекта» исторической значимостью, харизматическими чертами, «социально привлекательными» характеристиками. Герой должен обладать непревзойдённым талантом, высокими моральными качествами. Он действует, подает пример, внушает стойкость, преобразуя определённый национальный типаж, образец. Главная задача героя бороться с антигероями – врагами (единичным и коллективным, известным или скрытым, внешним или внутренним) и преодолевать препятствия.

*Миф «об идентификационной общности»* – основывается на самоидентификации социума, как уникального, как единого целого с помощью противопоставления социальных субъектов «свои-чужие», «мы-они», «нам-им».

Конечно, многие из типов мифов в приведенной классификации пересекаются друг с другом. Например, на наш взгляд, миф «о герое» не может существовать без мифа «о враге», потому как герою, чтобы являться в глазах своего народа таковым, всегда необходимо с кем-то бороться. Внутри каждого мифа можно выделить семиотические оппозиции «герой - враг», «хорошее время – плохое время», «сплоченное общество – разрозненное общество»).

#### *Выводы к главе*

В первой главе настоящего исследования мы рассмотрели множество понятий мифа, политического мифа, политического сознания и символизма в социально-гуманитарном знании. Если обобщить рассмотренные нами определения, то можно сказать, что политический миф – это определенный шаблон массового сознания, в котором знание и понимание фактов политики замещается образами и символами; политический миф отличается высокой

экспрессивностью и эмоциональностью и выступает в качестве инструмента трансформации политической реальности в руках тех или иных политических сил для достижения ими глобальных или локальных политических интенций.

На сегодняшний день не существует единой общепринятой классификации современных политических мифов. В рамках данной работы содержательно удобной и соответствующей цели нашего исследования представляется типология, где представлены «миф о герое», «миф о враге», миф «о социальном идеале» или «о золотом веке», миф «о герое-спасителе», миф «об идентификационной общности».

Особенность политического мифа также заключается в том, что он всегда «стремится стать» реальностью; он обладает конструирующим потенциалом в отношении действительности. Политический миф имеет целью не только обоснование определенного хода событий, обеспечение веры народа в правильное русло политических акций, но и в создании запоминающихся, ярких образов участников политического процесса: факты из жизни политика, имидж государственной политики в целом. Однако, одного лишь только мифа недостаточно, чтобы воплотить его в жизнь, нужно дальнейшее развитие, которое осуществляется через средства массовой информации и коммуникации. Об этом речь пойдет во второй главе нашего исследования.

## **Глава 2. Мифотворчество в средствах массовой информации**

### **§2.1 СМИ как инструмент порождения и продвижения политических мифов**

На современном этапе развития российского общества политический процесс невозможен без участия в нем средств массовой информации (СМИ).

Это связано, с одной стороны, с возрастанием степени публичности политики, а с другой – с разнообразием самих СМИ (количественного и качественного их состава). Политическая сторона общественной жизни становится зависимой от потребности постоянного её присутствия в информационной повестке. При этом роль СМИ как неполитического фактора, транслирующего политические идеи, взгляды и ценности, возрастает. СМИ являются одним из основных механизмов политической социализации, функционирующим на всех уровнях взаимоотношений человека и политической системы. В современном информационном обществе даже молодое поколение приобретает первые сведения о политике через СМИ и через обсуждение этих сообщений внутри семьи.

Любая главенствующая политическая сила независимо от того, какой формы и типа правления она придерживается, какие идеи и принципы она несет, в первую очередь, стремится как можно дольше сохранить и удержать власть в своих руках. Именно по этой причине на сегодняшний день создание и распространение политических мифов для государства имеет такую же важность, как и поддержание достаточного уровня обороноспособности общества. В российской науке уже проведен ряд исследований, которые подчеркивают прямое влияние масс-медиа на результаты выборов [Дагбаев, 2012:236]. СМИ и PR-технологии, занимаясь сбором, обработкой, интерпретацией и распространением информации, способны определять общественные взгляды, представления, навязывать идеалы и устанавливают нормы поведения. Причем то, что не попало в каналы массовой коммуникации, почти не оказывает влияния на развитие современного

социума. Поскольку медиа являются основными инструментами формирования общественного мнения, им отводится главная роль в деле выработки и внедрения политическим мифов в массовое сознание путём целенаправленного искажения фактов и событий.

Политические мифы, распространяемые через СМИ, являются главными средствами оправдания, а, чаще всего, восхваления существующего политического режима и условий социальной жизни, обосновывая легитимность действующей власти.

В связи с этим нельзя не согласиться с мнением исследователя Н.И. Шестова, который говорит о том, что «многократно повторенный в политической практике некоторый набор стереотипных суждений и понятий, мотиваций активности становится информационным наполнением политической традиции. Миф начинает соотноситься с некоторым конструктивным порядком политических действий-обрядов» [Шестов, 2005:88]. Таким образом миф становится главной государственной идеологией, обеспечивающей поддержку политической элиты, которая, возможно, и не отвечает истинным запросам общества. Как отмечает Л. Мутовкин, «манипуляция разумом человека и есть средство его порабощения, один из способов, с помощью которых властвующая элита пытается подчинить массы своим целям» [Мутовкин, <http://>].

Выделим основные механизмы, часто применяемые СМИ для обеспечения «благоприятных условий» трансляции и закрепления в массовом сознании политических мифов [Тадевосян, 2017:48]:

- распространение большого объема информации происходит бессистемно, фрагментарно, препятствуя созданию логических цепочек между взаимосвязанными сообщениями. Таким образом аудитория лишается целостного восприятия освещаемых событий и фактов;
- трансляция сообщений, несущих в себе аморальность и неблагопристойность, перенасыщение повестки «нуль-значимой»

информацией, которая угнетает аудиторию, не позволяет ей анализировать новости на предмет имеющихся в них смыслов;

- перманентное и быстрое распространение сообщений, которые не позволяют аудитории определять степень важности и актуальности подаваемой информации. Такая информационная перенасыщенность не позволяет содержательно воспринимать информацию, либо же совсем отталкивает аудиторию от просмотра новостей.

В итоге мы получаем аудиторию, не умеющую анализировать, сопоставлять, утратившую связь с прошлым, живущую только настоящим – здесь и сейчас, а, значит, легко поддающуюся различного рода манипуляциям. Поэтому зачастую смысл политических мифов сводится к тому, чтобы перенести какую-либо социально-политическую проблему в мифическую область, отыскать там её объяснение и преподнести обществу. И если раньше недостаток знаний являлся причиной порождения мифов, то в современном мире это – нежелание логически объяснить многие процессы. Кроме этого, беспрекословное верование в мифы связано с желанием человека вернуть себе прежнее «безболезненное восприятие окружающего мира» [Тадевосян, 2017:48]. Т.е. миф даёт возможность заменить в сознании масс тяжелую и правдивую картину действительности символическим образом, позволяющим жить в согласии с миром.

Большинство современных политических мифов, запускаемых в СМИ, – технические или короткоживущие. Подобные мифы на время отвлекают внимание общественности от реально существующих глобальных проблем или кризисов. Современный политический миф, как и древние мифы, также состоит из символов и образов. Но в то же время сегодняшний миф отличается от архаических тем, что включает в себя гораздо больше текста, а, точнее, группы сообщений, имеющих подтекстовую информацию и вызывающих определённые эмоции и чувства у аудитории. Мифы соперничают в случае, когда содержание текста либо соответствует, либо

«достраивает» существующую картину мира, созданную политическим мифом, а также тогда, когда у мифа есть эмоциональное обрамление.

Таким образом, конструирование политического мифа является неотъемлемой частью деятельности политических элит: внедрённые в общественное сознание мифы позволяют легитимизировать действия властвующей структуры, сохранять баланс и равновесие в обществе. Помимо этого, современный миф генетически связан с процессами, происходящими в масс-медиа – СМИ отводится главная роль в создании и распространении политических мифов.

## **§2.2 Роль СМИ в избирательном процессе**

Политический рынок структурирован вокруг трёх ключевых элементов. Это избиратели (атомизированы или объединены в структуры), политики (аналогично) и разного рода механизмы, которые в итоге обеспечивают взаимодействие избирателей и политиков. Средства массовой информации в системе данных механизмов играют особо важную роль.

В обстоятельстве выборов особенно актуально выявить возможности и позиции средств массовой информации. Несмотря на объективные сложности, с которыми они сталкиваются в современной истории, СМИ по-прежнему играют весомую роль в определении российскими избирателями политических симпатий и антипатий. Заметки, репортажи и комментарии в медиа часто обнажают механизмы, которые работают в политике, фокусируют внимание общества на одиозные стороны власть имущих. Всё это приводит к ограничению и оздоровлению власти как таковой.

Именно с расчётом на эту роль участники предвыборной гонки часто пытаются сделать средства массовой информации лояльными или даже подчинить себе их. Этот процесс сопряжён и процессами внутри СМИ, в которых очень часто образуются фактически симбиотические связи с политиками и их окружением [Романович, 2000: 99].



Поверхностное изучение вопроса говорит о том, что журналисты и политики являются естественными противниками. На деле же эти стороны связаны взаимовыгодным процессом. Политику необходима аудитория для трансляции своего меседжа. Журналистам нужны ньюсмейкеры, способные стать источником популярного контента. Политики отдают себе отчёт в том, что журналисты всегда посетят мероприятие или событие, которое интересно обывателю, даже если оно невероятно тривиально по своей сути. Газеты, телевидение и радио для большинства избирателей становятся источником информации о старте избирательного процесса. Аудитория узнаёт о выборах ровно то, что транслируют ей журналисты. Таким образом дела обстоят с первых избирательных кампаний в Англии. Однако с тех пор, влияние СМИ очевидно усилилось во много раз. При этом периодическая печать уступила ведущую роль телевидению. В этом заключена одна из ключевых тенденций современного информационного общества. СМИ являются поставщиками не только новостей избирательной кампании. Последние годы продемонстрировали возможности СМИ создавать и менять образы политиков. Медиа оказывают решающее влияние на политические симпатии и антипатии избирателей.

То, что СМИ могут влиять на исход выборов, выяснилось после теледебатов между Кеннеди и Никсоном в 1960 году. Определяющей стала внешность одного из кандидатов. В то же время сегодня помимо субъективных факторов огромную роль играют и объективные: количество эфирного времени для агитации, обилие или дефицит информационных поводов для появления кандидата на телеэкране и другие [Романович, 2000: 99-100]. К моменту прихода эры телевидения у североамериканцев был 150-летний опыт проведения различных по роду и масштабу избирательных компаний. На политическом небосклоне установилось равновесие сил. Иными словами, уже работала проверенная временем конфигурация политического противостояния. В США в настоящее время работают сотни телевизионных каналов и радиостанций, покрывающих своим вещанием всю

территорию страны. Здесь уже сложились этические правила поведения в избирательной кампании. Они требуют чутко относиться к общественному мнению. А общественность, в свою очередь, жёстко осуждает нарушителей законов и морально-этических норм. Всё это вкупе со стабильно работающей системой рыночной экономики делает бессмысленной излишнюю регламентацию предвыборной агитации в медиа. Именно по этой причине в законодательстве США регулируются только финансовые потоки, которые работают в избирательной кампании.

Опыт постсоветской России в проведении демократических выборов охватывает три федеральных избирательных цикла. Отличительная особенность абсолютного большинства кампаний внутри страны – несоразмерность сил и средств, противопоставленных друг другу на выборах. Именно принадлежность к властным кругам, к кланам и крупным финансово-промышленным группам наделяет преимущество одних участников избирательных кампаний над другими. Практика наглядно демонстрирует, что именно эти преимущества фактически гарантируют победу таким кандидатам. Опираясь на ст.ст. 17 и 19 Конституции РФ, которые гарантируют равенство прав граждан независимо от их имущественного положения и других особенностей, на современном этапе законодательство о выборах должно способствовать выравниванию информационных возможностей кандидатов. Таким способом осуществима попытка продемонстрировать избирателю относительно объективную картину. Именно она позволит сделать ему самостоятельный выбор между различными кандидатами и политическими силами. В этом случае мы реализуем принцип равенства гражданских, в частности, избирательных прав участников избирательного процесса, которые осуществляют своё пассивное и активное избирательное право.

Избирательный процесс являет собой публичную встречу общества и государства, гражданина и власти. И в рамках этой встречи должны достоверно информировать друг друга о намерениях и ресурсах. Очевидно,

что именно достоверная информация оказывает определяющее значение на избирательный процесс и на электоральные предпочтения. Прошедшие с 1989 года выборы обнажили широкий спектр проблем и коллизий, касающихся, в том числе и средств массовой информации. Мы можем выделить четыре главные фазы участия СМИ в избирательном процессе [Романович, 2000:101]:

1) 1989-1993 годы – начальная идеалистическая фаза. Период наивного понимания роли СМИ в политических процессах. Основывается оно на привитом россиянам понимании СМИ как ключевого института гражданского общества. Высокий уровень доверия и лояльности аудитории к СМИ правовая регламентация информационных отношений сводилась к минимуму;

2) 1993-1999 годы – рациональная или прагматическая фаза. Её мы отличаем формальным пониманием СМИ в избирательном процессе. Их основная задача информационно-организационная. Это вовлечение граждан в избирательный процесс. Особенно молодёжи. Именно в эту фазу в России начинается целенаправленная работа по формированию юридического статуса СМИ как одного из ключевых звеньев в проведении предвыборной агитации;

3) 1999 - 2003 годы. В эту фазу наблюдается усиленная коммерциализация участия СМИ в избирательном процессе. Они открыто и целенаправленно ведут продвижение кандидатов или списков;

4) 2003 и по настоящее время. Фаза характеризуется усилением вышеозначенного тренда. Выборы становятся важным (и в финансовом аспекте, и в имиджевом) источником дохода для СМИ. При этом политики и политические силы используют медиа фактически как единственную площадку для агитации. Символичным здесь становится ставшая крылатой фраза «Парламент не место для дискуссий». В этом свете именно СМИ становятся этим самым местом для дискуссий. Сессии обеих палат Парламента, региональных заксобраний уже не привлекают внимание

аудитории – все значимые события и самоопределение политиков происходит непосредственно в медиа, на телеэкранах. Таким образом вся политическая жизнь, а, следовательно, и избирательный процесс, фактически переносятся на страницы газет, интернет-сайтов и в телевизионные шоу.

Говоря о роли СМИ в выборном процессе необходимо выделить две их функции. Во-первых, они используются, во-вторых – сами участвуют. В первом случае мы говорим о том, что СМИ предоставляют (за плату и без) эфирное время, площади избирательным комиссиям, кандидатам и политическим силам. Эта функция максимально близка с традиционной для СМИ коммерческой рекламой. При реализации второй функции СМИ сами инициируют своё участие в процессе. Это соответствует их миссии – рассказывать общественности о важнейших проблемах, событиях и деятельности органов власти, лидеров общественного мнения, организаций и т.д. Наиболее точно СМИ в зависимости от их роли на выборах классифицировал профессор М.А. Федотов [Федотов, <http://>]:

- первая категория СМИ – «уполномоченные». Они обязаны предоставить кандидатам и избирательным объединениям эфир, площади как безвозмездно, так и за оплату. Часто это государственные или муниципальные СМИ;

- вторая категория – «оплачиваемые». Они самостоятельно решили предоставлять политическим силам эфирное время исключительно за оплату;

- третьи – «ангажированные». Чаще всего они учреждены кандидатами, партиями и на них не распространяются требования о предоставлении равных возможностей кандидатам при освещении их деятельности в эфире, в печати и т.д.;

- четвёртые – «уклоняющиеся». Они стараются вообще не быть площадкой для агитации каких бы то ни было политических сил, абстрагируясь от избирательного процесса.

Важно отметить, что в период избирательных кампаний фиксируется резкий рост финансовых и информационных ресурсов во взаимодействии

СМИ и политиков. Именно в этот период происходит усиленное, концентрированное воздействие на избирателей через насыщенную политикой информацию. Часто СМИ оказываются ярко выраженным орудием политических групп.

События в избирательной кампании СМИ зачастую трактуют как противоборство групп региональной и федеральной власти. При этом интересы самих избирателей оказываются в стороне, второстепенными. Этот фактор формирует особое отношение граждан к выборам. В СМИ нет обсуждения кандидатур, их программ и целей. Преобладает заказная или целенаправленная информация, которой свойственна агрессивность, предвзятость и зачастую недостоверность. При помощи различных инструментов СМИ излишне нагнетают ажиотаж в ходе избирательной кампании. Это приводит к падению интереса людей к выборам, к апатии. У избирателя пропадает желание участвовать в такой нечистой борьбе.

Через коммуникацию с избирателем посредством СМИ политические силы формируют свой благоприятный имидж в сознании электората. Каждая из партий старается по максимуму использовать медиа для воздействия на поведение избирателя. При подготовке и распространении необходимой политикой информации используются внутренние и внешние ресурсы публичной предвыборной коммуникации [Клюев, 2017:434]. К внутренним ресурсам коммуникации относят: официальные сайты партий, предвыборные агитационные газеты, различные брошюры, листовки, аудио и видеоролики и другие материалы, выпущенные по заказу и под контролем политически сил. Внешние ресурсы коммуникации это, прежде всего, созданные независимыми от партий журналистами предвыборные материалы в печати, на ТВ, на радио и т.д. В том числе и политические дебаты.

В современном политическом процессе невозможно четко просчитать, какие методы влияния через массмедиа окажут наибольшее воздействие на избирателя, потому что его настроение в период предвыборной кампании может варьироваться от благожелательного до агрессивного. При этом и сам

факт проведения выборов, и деятельность СМИ в предвыборный период «являются одним из мощнейших рычагов политической мобилизации». Политическими журналистами и консультантами освоен значительный арсенал приемов и методов влияния на формирование установок, мнений и в конечном итоге – на характер волеизъявления избирателей. Между тем норма политического участия в рамках демократической модели предполагает свободное и ответственное формирование гражданином политической позиции на основе достоверной информации [Козина, 2005:3].

Информационная кампания, которая реализуется с помощью средств массовой информации, называется *медиакампанией* и базируется на *медиаплане* как программе взаимодействия кандидата со средствами массовой информации посредством специфических *медиа технологий*, в первую очередь, с помощью информирования СМИ о своей деятельности [Пономарев, 2007:96]. Коммуникативные задачи претендента на высокий пост как актора детерминированы его инструментальными целями, которые необходимо в ходе прямых и опосредованных (через средства массовой информации) взаимодействий с другими акторами встроить в политическую и, далее, в общественную повестку дня как социально значимые. Приоритетными вопросами являются те, которые:

- имеют статистическое подтверждение своей масштабности;
- участие в которых гарантирует политические дивиденды;
- внимание аудиторий к тем событиям и проблемам, которые подтверждают положительный имидж кандидата, формирование выгодного кандидату медиа-образа решаемой проблемы, а также информационного контекста «правильной» интерпретации аудиториями соответствующих действий претендента на высший пост. Проблематизация этих вопросов с помощью СМИ – это первая стратегия установки медиаповестки. Чем выше медиаранг события, субъекта или проблемы, тем выше вероятность восприятия их аудиториями СМИ как социально значимых и, соответственно, вероятность попадания их в политическую повестку и далее – в общественную повестку

дня. Большинство кандидатов в своих медиакампаниях предпочитают применять уже апробированные медиатехнологии – проведение медиа-акций и перформанса [Пономарев, 2007:99]. *Медиа-акции* – это коммуникативные мероприятия, которые проводятся исключительно для журналистов с целью получения публичности. Они делятся на две группы: совместные с журналистами действия (предоставление журналистам интервью, комментариев) и регулярная рассылка сообщений актора (пресс-релизов, медиа-китов) в редакции СМИ. И, наконец, самое трудоемкое коммуникативное мероприятие – это *перформанс* как последовательность объединенных одной темой символических действий, осуществляемых для продвижения имиджа политического актора. Главными функциями политического перформанса являются, во-первых, прямое воздействие на целевые группы как его участников или наблюдателей; во-вторых – опосредованное воздействие актора на все целевые группы посредством генерирования информационных поводов и последующих сообщений (публикаций и слухов). Перформанс относится к акции соприсутствия и отличается мультимодальностью, которая усиливается эмоциональным и поведенческим заражением, а также активацией выгодного для актора социокультурного сценария.

Анализ федеральных и региональных избирательных кампаний последних лет показывает, что всё чаще СМИ, реализуя медиакампании определенных кандидатов, становятся нарушителями избирательного законодательства. Во-первых, позволяют проводить агитацию на своих площадках лицам, замещающие высокие государственные должности с использованием преимуществ служебного положения; во-вторых, проводят предвыборную агитацию в сроки, когда её проведение запрещено, включая обнародование через СМИ агитационных материалов под видом информационных, не оплачиваемых из избирательного фонда; в-третьих, не указывают информацию о том, на каком основании был опубликован агитационный материал, в-четвертых, позволяют распространение сведений

клеветнического и оскорбительного характера в отношении конкретных кандидатов [Панарин, <http://>].

Таким образом, можно сделать вывод, что в России, как и во многих странах Запада, современные СМИ позволяют не только отслеживать происходящие события, но и воздействовать на поведение тех или иных социальных слоев, групп. Введение новых информационных технологий привело к глубоким изменениям соотношения властей в обществе, повышению политического влияния информационной власти, увеличению роли средств массовой информации в функционировании ключевых социальных институтов и в управлении электоральным процессом.

#### *Выводы к главе*

Мы живём в эпоху конструируемой с помощью мифов реальности, главными производителями и распространителями которых являются медиа. Сегодня, во времена активного развития информационных технологий, появляется много новых возможностей для создания и эксплуатации политических мифов.

Большинство современных политических мифов, запускаемых в СМИ – технические или короткоживущие. Подобные мифы на время отвлекают внимание общественности от реально существующих глобальных проблем или кризисов. СМИ являются поставщиками не только новостей избирательной кампании. Последние годы массмедиа продемонстрировали возможность создавать и менять образы политиков. Они по-прежнему играют весомую роль в определении российскими избирателями политических симпатий и антипатий.



### **ГЛАВА 3. Структурно-функциональные и типологические особенности политических мифов в электоральной медиакампании Дональда Трампа в 2016 г.**

#### **§3.1. Социально-политические функции американских СМИ**

Перед тем, как мы начнем анализ политических мифов, использующихся в избирательной кампании Д. Трампа, рассмотрим особенности функционирования современных американских СМИ.

Для начала необходимо отметить, что пресса в США всегда отличалась достаточной степенью влиятельности. Её законный характер и место в американском обществе обусловлены первой поправкой к Конституции США, которая гарантирует свободу прессы. Поэтому американские СМИ фактически являются «четвертой властью» и их влияние выходит далеко за пределы первичных функций – сообщать о повседневных событиях. Средства массовой информации в США наделены правом, которое они формулируют как «право народа знать», проводить расследования с требованием доступа даже к закрытой информации. Как отметил исследователь Д. Фуд, «особая роль прессы, обусловленная Первой Поправкой, становилась все более значительной от года в год, и это обеспечивало прессе все большую пробивную силу и доступ к информации» [Фуд, 1997 : 182].

В течение послевоенных десятилетий роль СМИ неуклонно возрастала, укреплялись и углублялись их взаимосвязи с правительствами. В Соединенных Штатах Америки, где каждые два года проходят выборы в Палату представителей Конгресса, каждые четыре года – выборы президента, а также множество выборов на уровне штатов роль СМИ велика. Особенно велика роль прессы в период предвыборной гонки кандидатов на пост президента страны, когда политические партии подключают все рычаги воздействия для привлечения на свою сторону электората. Одним из

наиболее действенных механизмов воздействия на аудиторию является пресса и телевидение.

Уже на первом этапе отбора претендентов на тот или иной пост, который получил название *the invisible primary* (невидимые праймари), большую роль играют пресса и телевидение. Имена отдельных сенаторов, чиновников и других политических фигур, появляющихся задолго до начала избирательной кампании на страницах известных общественно-политических изданий, на телеэкранах, помогает избирателями сделать свой предварительный выбор. Имена тех кандидатов, кто не попал в информационную повестку, чаще всего так и остаются неизвестными. Уже на этом этапе медиа присваивают кандидатам некий «статус», который может быть позитивным или негативным. Но такая «сортировка» кандидатур важна не только и не столько избирателя, сколько спонсорам, которые будут поддерживать «любимцев публики» немалыми финансовыми средствами. Как только претенденты начинают получать моральную и финансовую поддержку, у них появляется возможность покупать рекламное время в эфире, повышая, таким образом, свои рейтинги.

Вообще так называемое получение рейтинга или голосование проводится самими СМИ ещё до объявления даты официальных выборов. Попасть в рейтинг таких крупных и известных газет и телеканалов как CNN, CBS, NBC, ABC, The Washington Post, The USA Today, The New York Times, Associated Press – половина успеха, поскольку материалы данных медиагигантов формируют общественное мнение. Ещё одним важным фактором успеха в предвыборной гонке кандидатов считается приглашение принять участие в развлекательном шоу или ток-шоу на крупных американских телеканалах [70, <http://>]. Крупные политики понимают весомую роль СМИ в обеспечении собственного успеха. Ассистенты и сотрудники претендентов на высокие посты должны иметь связь с редакторами, продюсерами, медиа-активистами. Стратегия поведения обязывает их оплачивать услуги медиаконсультантов на самом старте

предвыборной кампании. Команда политика генерирует события и новости, которые попадут на телеэкраны и на первые полосы газет. Лишённые эмоций отчёты и программы (какого бы уровня проработки они ни были) – неинтересны медиа. Их внимание привлекают события, насыщенные действием, в том числе конфликты. Всё, что оказывает эмоциональное воздействие на аудиторию – с высокой долей вероятности попадёт в поле зрения СМИ.

Понимая это, помощники кандидата создают события, которые неизменно привлекут внимание СМИ и позволят при этом формировать имидж политика в глазах электората. Традиционные сюжеты подобного толка повествуют о визитах на крупные предприятия и общение с рабочим, посещение школ и детских садов, участие в экологических акциях, благотворительность в отношении бедных и т.д. Такие события позволяют расставить акценты в глазах телезрителей на точки приложения усилий кандидата, в случае его избрания. Через такие события он говорит избирателям, что вникает в проблемы промышленности, образования, слышит о бедах малоимущих. Самым ярким и эффективным способом влияния на избирателей остаются теледебаты, которые, по традиции, организуются ближе к финалу всей кампании. Они традиционно имеют очень высокие рейтинги. Для политиков же это не только и не столько соперничество программ, сколько битва характеров, личностей. Дебаты кандидатов в президенты США Дональда Трампа и Хилари Клинтон в 2016 году собрали аудиторию порядка 84 млн телезрителей. Таким образом был бит рекорд 1980 года, когда 80,6 млн человек следили за теледебатами Джими Картера и Рональда Рейгана [53, <http://>].

Формат проведения дебат-площадок фактически появился в США осенью 1960-го года. Тогда состоялись теледебаты между вице-президентом США, республиканцем Ричардом Никсоном и сенатором-демократом Джоном Кеннеди. После их назвали «большими дебатами». Формат стал открытием и для общественно-политической жизни страны, и конечно для самого

телевидения. Эта дуэль остаётся одной из самых популярных телепередач в истории американского ТВ. Это был момент формирования новой системы отношений между электоратом, властью и средствами массовой информации. При этом историки и политологи считают, что именно «большие теледебаты» стали основой для доминантной роли телевидения в политическом процессе США. Теледебаты между кандидатами в президенты в США – плод взаимной договорённости и доброй воли их участников. «Большие дебаты» 1960-го, произведя фурор, не сразу стали традицией. Избирательные кампании 1964, 1968 и 1972 годов проходили вне этого формата. Возобновились дебаты только в 1976-м и проходят во всех кампаниях по настоящее время [Сидорчук, <http://>].

СМИ получили определяющую роль в избирательных кампаниях в США. Произошло это благодаря абсолютной доступности этого формата. Их смотрят в каждом доме, в каждой компании, организации. Медиа выполняют информационную функцию и своей деятельностью формируют поведение электората. Собственно, имена эта роль породила представление СМИ как «четвёртой власти» в государстве после традиционных ветвей власти.

Теоретический материал позволил прийти к следующим выводам. Перемены в жизни каждого среднестатистического человека существенно изменили роль средств массовой информации в политической системе современности. Сама по себе информация стала одним из самых ценных и важных ресурсов. Она формирует общественно-политические отношения. При этом объём информационных процессов непрерывно растёт на фоне повсеместного внедрения современных информационных технологий. В таких условиях медиа являются мощнейшим инструментом реализации политических процессов и самостоятельным субъектом политической жизни.

СМИ реализуют целый набор функций. Это и информирование граждан о самых важных событиях в стране и за её пределами, это политическая социализация, мобилизация граждан, критика власти и контроль за её деятельностью.

Современные масс-медиа влияют на все сферы общественной жизни. Они формируют политическую культуру у аудитории, распространяют основные стереотипы, ценности и поведенческие нормы в политике. В новой системе взаимоотношений восприятие обществом разного рода событий и их интерпретация также осуществляется при помощи медиа и через них.

Особая роль средств массовой информации в формировании симпатий и антипатий к кандидатам на выборах – является давней проблемой в США, о которой ведутся споры на протяжении последних десятилетий. Сторонами спора становятся и политики, и журналисты, и само общество. Обилие негативной информации, которая всплывает в СМИ во время предвыборной кампании – не давняя традиция. В то же время в положительных тонах и без негативного фона выборы президента в СМИ США освещались последний раз в 1984 году [44, <http://>].

### **§3.2. Ключевые особенности и технологии электоральной кампании в США**

Для понимания особенностей президентских выборов США в 2016 году следует понимать, что основную борьбу за высшую государственную должность в этой стране с середины XIX века ведут в основном две политические партии и их кандидаты: Демократическая партия (с 1828 года) и Республиканская партия (с 1854 года). Президентская избирательная кампания по времени её проведения и организации разделяется на два основных периода. Во время первого этапа – праймериз – определяются кандидаты в президенты от политических партий, которые утверждаются летом на партийных конвентах. Во втором периоде – непосредственно избирательная кампания и сам день голосования – участвуют только выдвинутые конвентами кандидатуры.

Стоит сказать, что для демократов праймериз не принес неожиданностей – кандидатурой от этой партии выступила хорошо известная

в США и за рубежом Хиллари Клинтон (супруга 42-го президента США Б. Клинтона, участник праймериз Демократической партии в качестве соперника Б. Обамы, а затем назначенная им Государственным секретарем США).

Среди кандидатов от Республиканской партии в начале кампании не было ярко выраженного лидера. В отличие от Х. Клинтон, боровшейся на первом этапе с кандидатом Б. Сандерсом (одним из старейших сенаторов США), кандидат от Республиканской партии Д. Трамп, известный миллиардер (глава TNK Trump Organization, расположенной в Нью-Йорке в Трамп-Тауэр), на этапе праймериз конкурировал более чем с 10-ю претендентами. Благодаря эффективной избирательной стратегии Трамп убедительно выиграл первый этап праймериз в 36 штатах. Уже на первом этапе Трамп выглядел гораздо убедительнее своих соперников, существенно отличался от них реалистичной позицией по отношению к России, выступал за поддержку промышленного сектора и национальной экономики в целом, увеличение количества рабочих мест, остро критиковал вашингтонский истеблишмент и др. В результате он вышел на первое место в рейтингах среди республиканских кандидатов. Съезд республиканской партии, прошедший 12–21 июля 2016 года, утвердил Д. Трампа официальным кандидатом в президенты США [Ирхин, 2017: 111].

Избирательная программа Д. Трампа, по сравнению с Х. Клинтон, была нацелена, прежде всего, на поддержку реального (производящего) сектора экономики. Среди основных положений:

- полный отказ от программы Обамасаре, чрезвычайно затратной для многих штатов и граждан;
- высылка из США нескольких миллионов нелегальных мигрантов, обеспечение приоритетов для граждан США при принятии на работу, строительство между США и Мексикой стены (причем за её счет);
- анонсирование экономической реформы: улучшение условий для бизнеса, изменение прогрессивной шкалы налогообложения, возвращение из-

за рубежа в США целого ряда промышленных и высокотехнологических предприятий;

– отмечал, что хотел бы иметь хорошие отношения с Россией, предлагал улучшить взаимодействие в интересах борьбы с терроризмом и т.д.

Трамп хорошо понимал логику массовой культуры, поскольку имел опыт руководства популярным в США телевизионным шоу «Кандидат», победитель которого получал работу в одной из его компаний. Фраза, которую Трамп произносил в конце каждой серии – «Вы уволены!» – стала в США меметичной. В массовой продаже появились куклы Трампа в синем костюме и красном галстуке, шариковые ручки с его изображением, произносящие эту фразу при нажатии кнопки (Рис. 1.).



Рис.1.

«Шоу познакомило с Трампом новое поколение избирателей, перед которым он предстал как некая смесь успешности, вульгарности и гедонизма» [Д'Антонио, 2016: 22].

Такой кандидат стал необычным даже для американских выборов, где всегда присутствует элемент шоу и театрализации. Постмодернистский подход Трампа одни СМИ поддерживали, другие пытались высмеять, третьим было просто любопытно. Но все признавали одно – имидж Трампа выделялся и запоминался избирателям.

Несмотря на неоднозначное отношение к его фигуре и низкий уровень поддержки избирателей, согласно данным большинства опросов, фигура

Трампа интересовала СМИ больше, чем лидера предвыборной гонки Х. Клинтон. Этот факт подвергал критике и самих журналистов, которых обвиняли в излишнем внимании к республиканцу. Очевидно, что такое пристальное внимание СМИ обеспечивали резкие, громкие и порой противоречивые высказывания Трампа. Влиятельная «Huffington Post» одна из первых выступила против бизнесмена после его заявлений об ужесточении пограничного контроля для мусульман, обвинив Трампа в ксенофобии, расизме и лжи, а после и вообще отказалась каким-либо образом освещать кампанию политика. Далее Трампу пришлось столкнуться с давлением других ведущих американских СМИ, в число которых вышли USA Today и The Washington Post [Patterson, <http://>]:

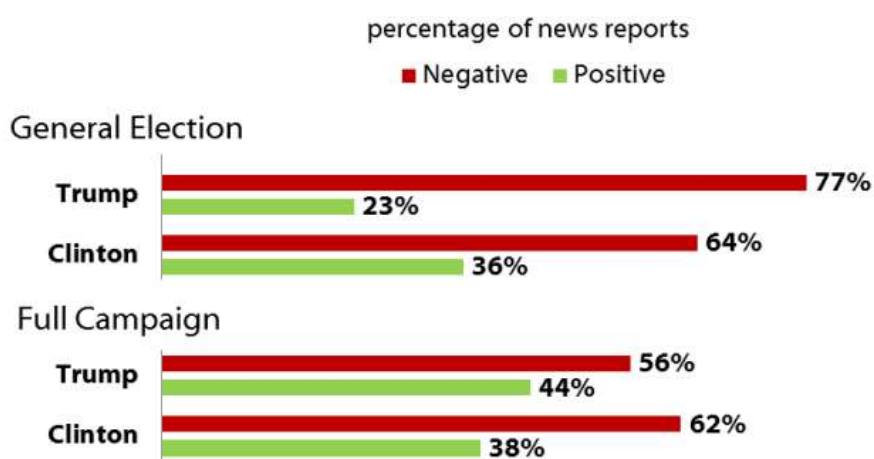


Рис.2.

По результатам опроса, проведенного Associated Press и GfK, около 56% потенциальных избирателей согласны с тем, что СМИ «пристрастны» к Трампу, только 5% говорят, что СМИ поддерживают политика, остальные 37% респондентов не увидели перекося в освещении деятельности кандидатов [41, <http://>]. Возможно, такая «антитрамповская» политика СМИ и стала причиной повышения интереса американцев к его персоне.

Чтобы определить в каком контексте Д. Трамп чаще всего упоминается американскими СМИ, мы проанализировали публикации двух ключевых



общественно-политических изданий и один ТВ-канал. Результаты нашего исследования показали, что чаще всего республиканец упоминается в контексте предвыборной гонки. Повышенное внимание американские СМИ уделяют деятельности политика как внутри страны, так и на мировой арене. Одно из главных мест занимает анализ конфликтных ситуаций, связанных с Трампом, зачастую это резкие и оскорбительные высказывания политика или неожиданные программы (Табл.1)

*Табл. 1. Упоминание деятельности Д.Трампа в ключевых американских СМИ*

Тематические линии	СМИ		
	The Washington Post	CNN	The New York Times
Предвыборная кампания	30	32	26
Персона Д.Трампа	9	3	3
Деятельность Д. Трампа	21	16	17
Мнения о Д. Трампе	10	3	19
Конфликты Д. Трампа	16	13	16
<b>Общее количество</b>	<b>86</b>	<b>67</b>	<b>81</b>

### *Предвыборная кампания*

Большая часть публикаций в анализируемых СМИ посвящены предвыборной гонке республиканца Трампа (финансирование, опросы, предвыборные выступления, дебаты). Более 80% публикаций имеют фактологический характер и нейтральную тональность. В меньшей степени негативную оценку выступлению Трампа на дебатах даёт знаменитый «The Washington Post», сравнивая политические познания политика с учениками старшей школы: «His responses to attacks are still of schoolyard quality... Trump is a shockingly ignorant man...I have honestly met precocious high school students with more civic and policy knowledge than Trump displayed during the final presidential debate» [49, <http://>].

### *Деятельность Д. Трампа*

В ходе всей предвыборной гонки американские СМИ не чураются примерять претенденту на пост президента самые различные образы. Самые хлесткие обвинения в сторону Трампа предъявляет знаменитая «The New York Times» [48, <http://>]:

*«Donald Trump, a dictator-in-waiting with a brat's temper and a prig's scowl, has won the support of tens of millions of Americans. It's fortunate that we are less than a month from the election because we are running out of words to describe him: this phony, this liar, this blowhard, this cheat, this bully, this misogynist, this demagogue, this predator, this bigot, this bore, this egomaniac, this racist, this sexist, this sociopath. I will not go on. It's pointless».* Журналист «The New York Times» называет возврат к национализму и этноцентризму – «in a word, to Trumpism».

Журналисты «The Washington Post» в различных публикациях называют политика «взрывным вулканом», «человеком-катастрофой», «авторитарным популистом», «мультяшным шутком», а саму кампанию Трампа – скверной. «What a fitting coda for such an ugly campaign, and for such a, pardon the phrase, nasty man».

#### *Конфликты Д. Трампа*

Во время последних теледебатов 19 октября 2016 года Д. Трамп заявил, что, если Х. Клинтон будет обеспечена победа, выборы можно назвать сфальсифицированными. На это заявление остро отреагировали The Washington Post и CNN, высказав своё мнение о том, что Трамп неспособен стать президентом страны. Причем, TWP заявляют, что за свои высказывания избиратели должны наказать Трампа, а самым жестким наказанием для кандидата, по версии издания, является игнорирование политика.

*«There have been many bitterly contested elections in our nation's 240-year history, but never has the loser refused to accept the outcome and claimed the presidency was stolen by fraud. Trump threatened, in advance, to do just that. «I'll keep you in suspense,» he said, proving once again that he cares more about protecting his fragile ego than serving the country he asks to lead...Trump must*

*not be president and deserves to lose in a landslide on Nov. 8. Voters should send him back to his Trump Tower aerie and administer the cruelest possible punishment: ignore him» [51, <http://>].*

Еще один конфликт, который растражили американские СМИ, связан с «непристойным поведением» кандидата в президенты Д. Трампа. Десять женщин выступили против миллионера с обвинениями в домогательствах, которые, по их мнению, произошли 15-40 лет назад. The Washington Post опубликовало [49, <http://>] компрометирующее видео 2005 года. Под видео были обвинительные комментарии от 11 женщин. The New York Times на эту тему опубликовали лишь информационный материал и воздержался от излишних комментариев и оценок.

Помимо активного освещения предвыборной гонки в СМИ, ещё одной особенностью этой избирательной кампании стало активное применение информационных технологий. Подробно об этом в своей статье «Выборы в США: инновации и информационная безопасность» говорит Е.А. Роговский [Роговский, <http://>]. На команду Х.Клинтон работала корпорация «Google» и Центр новой американской безопасности (CNAS). Возможности сети демократы активно использовали для сбора средств и тенденциозной агитации в онлайн. В то же время на Трампа работал Facebook и Центр долгосрочной кибербезопасности (CLTS). Они избрали кардинально иную стратегию организации предвыборной кампании – сугубо коммерческий бизнес-подход – руководствовались фактом, что эффективность расходов на телевизионную и традиционную безадресную рекламу в интернете становится очень низкой. Используя принципы успешного бизнесмена Трамп потребовал от своей команды создать нетрадиционную стратегию предвыборной кампании. Победу, в этом случае, должны были обеспечить не большие деньги, а инновации, которые способны существенно снизить цену каждого завоёванного в ходе кампании голоса [Роговский, <http://>].

Для ведения своей избирательной кампании Д. Трамп активно использует Твиттер. Ещё в 2012 году в своём официальном аккаунте он заявил: «*My twitter has become so powerful that I can actually make my enemies tell the truth*» (орфография и пунктуация в этом и последующих примерах оригинальная). Если дословно перевести данный твит, Трамп говорит о том, что его твиттер стал настолько сильным, что он действительно может заставить врагов говорить правду.

Для лучшего восприятия своей предвыборной программы Трамп использовал определенные мифологемы, которые функционировали в качестве слоганов. Проанализировав Твиттер Д.Трампа с помощью метода контент-анализа, мы выделили самые значимые из них:

1. «*Make America Great Again*» («Сделать Америку снова великой»);
2. «*America First*» («Америка прежде всего»);
3. «*Islamic Terrorism*» («Исламский терроризм»);
4. «*Build a Wall*» («Возведение стены»);

Предваряя подробные результаты исследования, отметим, что два первых высказывания нацелены на формирование политического мифа о «лучшем времени», а третье и четвертое – воплощают в себе «миф о герое». В следующем параграфе мы постараемся дать обоснование этому выводу.

Для количественного измерения твитов с заявлениями Дональда Трампа мы использовали сайт «Trump Twitter Archive», содержащий посты, опубликованные со всех аккаунтов Трампа на протяжении всей избирательной кампании. Также этот «поисковик» можно использовать для выявления наиболее успешных высказываний кандидата, путём подсчета одобрительных кликов (лайков) и степени цитирования сообщения другими пользователями (ретвитов).

С 15 июня 2015 года по 8 ноября 2016 года (период проведения выборной кампании) на официальном аккаунте Д. Трампа @realdonaldtrump было опубликовано 7829 твитов. Твиттер стал высокоэффективным инструментом для работы с уникальной для Трампа аудиторией. The NewYork Times

составила образ среднестатистического избирателя Трампа. Это белый мужчина 50-60 лет, преимущественно из южных штатов, имеющий среднее образование, возможно, имеющий собственный бизнес, увлекающийся просмотром спортивных мероприятий по выходным. У Трампа высокий уровень поддержки среди протестантов-евангелистов (58%; у Клинтон – всего 17%), и рекордно низкие показатели среди темнокожих и мексиканцев. Описанная выше аудитория это «presacampaign deciders» Трампа, его гарантированная электоральная поддержка на выборах. Соответственно, чтобы получить больше голосов, Трампу необходимо было таргетировано направлять свои послания. По данным издания Business Insider [46, <http://>], 30% пользователей платформы Твиттер в США находятся в возрастной категории 18-39 лет. Ещё 17 % пользователей этой соцсети – американцы 30-49 лет. 39% имеют образование выше среднего: 20% имеют дипломы колледжей, а 19% - университетов. Так же 41% американских пользователей Твиттера имеют годовой доход в пределах 75 тысяч долларов США. Таким образом, формируется портрет избирателя, противоположный кандидату, при этом, ставка на Твиттер для прямой агитации не отдаляет Трампа от его привычной аудитории – категория 55-64 лет является самой быстрорастущей в американском сегменте соцсети, о чём говорят данные Global Web Index.

### **§3.3. Основные политические мифологемы, употребляемые в предвыборной риторике Д. Трампа**

#### *«Make America Great Again»*

Лозунг «Вернём Америке былое величие» или, дословно, «Сделаем Америку снова великой» встречается в предвыборных интервью, выступлениях и твитах Дональда Трампа чаще всего. Данным высказыванием он заканчивает практически любое своё заявление. На сайте «Trump Twitter Archive» при поиске данной фразы за временной период с 13.06.2015 по 11.11.2016 слоган «Make America Great Again» и его вариации

встречаются 731 раз, а образованная от них аббревиатура «MAGA» – 109 раз.

Примеры таких твитов:

«We can make Washington work for us. It's time for real leadership. Let's #MakeAmericaGreatAgain!» (досл.: Мы можем заставить Вашингтон работать на нас. Пришло время для реального руководства. Давайте #СделаемАмерикуСноваВеликой!)

«We need to fix our broken education system! #MakeAmericaGreatAgain» (досл.: «Нам нужно исправить нашу сломанную систему образования!»)

«We will bring America together as ONE country again – united as Americans in common purpose and common dreams. #MAGA» (досл.: «Мы снова объединим Америку как ОДНУЮ страну, объединившуюся как американцы в общих целях и общих мечтах»)

«Hillary said with respect to ISIS, "we are finally where we need to be." Do we want 4 more years of incompetent leadership? MAGA!» (досл.: «Хиллари сказала в отношении ИГИЛ: «Мы, наконец, там, где мы должны быть». Хотим ли мы еще 4 года некомпетентного руководства?»).

Из приведённых примеров видно, что чаще всего данное выражение используется как #хэштег – отметка, знак. В Твиттере он используется для отнесения высказывания к той или иной теме. Так же при помощи хэштега подчёркивается ключевое слово всего высказывания (Рис. 3.)



Рис. 3.

Заметим, что слоган «Make America Great Again» был создан ещё в 1979 году во время ухудшения экономики, впервые был использован в президентской кампании Рональда Рейгана в 1980 году. Он также был использован бывшим президентом Биллом Клинтонем в его президентской кампании на выборах 1992 года, хотя на выборах 2016 года он отказался от его использования, считая его «расистским» [Роговский, <http://>].

Дональд Трамп зарегистрировал лозунг как торговую марку в 2012 году, и использовал его ещё до президентской кампании, надевая кепки с надписью на собственных публичных выступлениях. Заявляя о своей готовности сделать «Америку снова великой» сейчас, что Д. Трамп имеет в виду? В интервью на телешоу «Meet the Press» от 17.08.2015 [42, <http://>] телеведущий задаёт Трампу вопрос: «Постоянно употребляя этот слоган, на Ваш взгляд, когда последний раз Америка была по-настоящему великой?». На что Д.Трамп заявляет: «Я бы сказал, что во времена правления Рональда Рейгана. Ты гордился тем, что американец. Ты чувствовал гордость. Я не думаю, что с тех пор люди испытывали что-либо подобное».

Кстати, в ходе предвыборной кампании в Твиттере Трампа фамилия Рейгана упоминается 38 раз. Однако только 8 постов написаны лично кандидатом. Остальные 30 – репосты высказываний других микроблогеров. В основном это восторженные твиты о самом Трампе, о сходстве его высказываний с позицией Рейгана.

В Твитах самого Трампа Рейган упоминается через цитаты. Это высказывания экс-президента США по ряду внутривнутриполитических вопросов, по которым Трамп согласен с Рейганом:

«Government's first duty is to protect the people, not run their lives». – Ronald Reagan (досл.: *«Первоочередной обязанностью правительства является защита людей, а не себя»*);

«No government ever voluntarily reduces itself in size. So governments' programs, once launched, never disappear». – Ronald Reagan (досл.: *«Ни одно правительство никогда не будет добровольно уменьшаться. Поэтому*

*правительственные программы, когда-то запущенные, никогда не исчезают»);*

«A nation that cannot control its borders is not a nation». - President Ronald Reagan (досл.: *Нация, которая не может контролировать свои границы, не нация»).*

Также кандидат цитирует СМИ, сравнивающие его с Рейганом, причем исключительно в положительном ключе, и соболезнует смерти жены бывшего президента Нэнси Рейган, говоря, что она была «удивительной женщиной»: «Nancy Reagan, the wife of a truly great President, was an amazing woman».

Кроме того, Трамп ссылается на два случая, когда публичные выступления Рейгана заканчивались скандалом. Он делает ретвит поста одного из пользователей Твиттера: «I'm telling you... @realDonaldTrump is our generation's Ronald Reagan», в котором был опубликован отрывок видео, где неизвестный протестующий забирается на сцену и разбивает стеклянную статую рядом с Рейганом, а также ролик, где выступающий президент советует освиставшей его публике «заткнуться». Такие отсылки тоже использованы для отождествления Трампа с Рейганом, дабы оправдать свою модель поведения в публичных выступлениях, которая зачастую вызывала бурю негативных эмоций у публики.

Известное издание Daily Mail Online пишет о том, что использование слогана «Make America Great Again» действительно связано с предвыборной гонкой Рейгана, в которой Дональд Трамп и его отец были спонсорами кандидата, тесно общались, совместно принимали решения и анализировали эффект от принятых в ходе кампании шагов.

Таким образом, Трамп реконструировал в своём слогане миф «*о лучшем времени*». Известно, что в 1970-х США пережили «стагфляцию» (стагнация + инфляция) - рекордные показатели инфляции, падение экономики, всплеск безработицы. Это был первый случай стагфляции в мировой экономике. И именно при Рейгане был принят комплекс мер –



«Рейгономика» – направленный на стабилизацию экономической ситуации в стране: замедление роста правительственных расходов, сокращение налогов, сокращение вмешательства государства в экономику, снижение инфляции путём сокращения денежной массы и др. Все эти меры позволили значительно уменьшить безработицу, повысить ВВП на душу населения.

По словам Трампа, современные США имеют схожие проблемы сейчас. И если Трамп станет новым президентом, он, как в своё время Рейган, сможет решить все проблемы. Но Трамп на этом пути не один, он рассчитывает на поддержку американских граждан. Это подчёркивается частым употреблением местоимений «мы», «наш» (Например, 97 раз Трамп употребил эти местоимения в своей инаугурационной речи).

Таким образом, мифологема «Make America Great Again» включает миф «*о лучшем времени*» и «*миф о герое*». Причём, последний миф является трёхсоставным, и включает в себя двух одиночных акторов и одного – коллективного.

1. Рейган – «герой из прошлого», который спас Америку от голода и нищеты;
2. Трамп – «герой будущего», приемник Рейгана, который способен повторить его подвиг и вернуть своей стране былое величие;
3. Американский народ – сильный, великий, независимый.

Последняя структура поддерживается «мифом об идентификационной общности» в лице американских граждан. И, как заявил в своей инаугурационной речи сам Трамп: «Сегодня мы возвращаем власть народу. <...> Ибо этот момент — ваш момент. Он принадлежит вам. Он принадлежит всем, кто пришел сюда, и всем, кто смотрит нас по всей Америке. Это ваш день. Это ваш праздник. И эти США — ваша страна»

Конечно высказывание Трампа «Make America Great Again» само по себе чрезвычайно широкое и не ограничивается лишь перечисленными нами мифами. Оно само является мифологическим – в нём отсутствует четкое разделение субъекта и объекта, предмета и знака, причины и следствия. Оно

подразумевает собой совокупность множества мифов – социального, экономического, религиозного, международного, военного характера и др. Мифологема о «великой Америке» описывает позицию и цели Трампа в общем. Для обсуждения частных проблемных, по мнению самого Трампа, вопросов, республиканец использует ряд менее масштабных мифологем. Постараемся рассмотреть их подробнее.

*«America First»*

«Америка прежде всего» или «Интересы Америки – на первое место» – вторая по частоте упоминания мифологема, использованная Трампом в его предвыборной риторике. В Твиттере за время всей кампании Трамп 91 раз использовал это высказывание. В своих постах, как правило, кандидат говорит о проблемах внутренней безопасности в стране, об армии, торговле, здравоохранении, о поддержке семей с детьми и энергетике.

Например, в твите от 4.10.2016: «My childcare plan makes a difference for working families – more money, more freedom. #AmericaFirst means #FamilyFirst!» (досл.: «Мой план по уходу за детьми имеет большое значение для работающих семей – больше денег, больше свободы. #Америкапреждевсего означает #Преждевсегосемья!») Трамп публикует короткий видеоролик (Рис.4.), главные герои которого молодая мать-одиночка и её маленькая дочь. Женщина повествует зрителю о том, что «уход за детьми очень дорогостоящий – настолько, что иногда родителям, в основном матерям, лучше сидеть дома с детьми самим, чем идти на работу. Но есть человек, который слышит нас – это Дональд Трамп». Далее в кадре появляется сам Трамп, который невербально выражает понимание проблемы, по-отцовски сопереживает главной героине. Следующий кадр – Трамп скандирует с трибуны: «Make childcare costs tax deductible»; «\$5000 tax reduction for the average family». Он предлагает снижение затрат на уход за детьми — семьи должны быть освобождены от налоговых выплат на среднюю сумму ухода за ребенком, связанного, в том числе, с вынужденным пребыванием дома. Ролик заканчивается фразой о том, что эта программа

«for hardworking parent's just like you», - I'm Donald Tramp and I proof this message» (досл.: *Эта программа для таких же работающих родителей, как и ты. Я Дональд Трамп и я докажу это*).



Рис.4.

Однако, подавляющее большинство твитов с упоминанием этой мифологемы бессодержательные: это либо простое напоминание «о себе» пользователям (контент ради контента), например, твит от 30.09.2015 г. «I believe in #AmericaFirst», либо благодарность за поддержку после посещения очередного города или штата «Thank you Ohio! #AmericaFirst» (твит от 5.09.2015 г.). В этих твитах мало фактической информации. Трамп не раскрывает значение своего высказывания, своими твитами он, скорее, отсылает к нему. На наш взгляд, он делает ставку на то, что суть «America First» уже известна избирателям. Они могли сразу вникнуть в содержание слогана или выяснить подробности из других источников. Тем более, что идея «America First» равно как и «Make America Great Again» не нова. Слоган использовался в политических целях задолго до появления Трампа. «Вудро Вильсон, покровитель либеральных интервентов, с гордостью побежал в 1916 году под знаменем «Америка прежде всего». Так как события этих лет происходили в разгар Первой Мировой войны и Мексиканской революции, Вильсон использовал идею «America First» исключительно в качестве

призыва к невмешательству в военные действия в других странах. В апреле 1940 года была создана крупнейшая антивоенная организация America First Committee. Лицо комитета Чарльз Линдберг, выступая с речью на ралли в Манхеттене, постулирует, что «политика «America First» основана на убеждении, что «безопасность нации заключается в силе и характере собственного народа <...> политика не изоляции, а независимости; не поражения, а мужества». Линдберг рекомендует поддерживать вооруженные силы, независимость от других государств, невмешательство в политику других стран, и ставит первоочередной задачей благополучие и благосостояние американских граждан.

С послевоенных пор «America First» интерпретировалась по-разному. Д. Трамп в интервью изданию The New York Times [47, <http://>] называет политику «America First» не изоляционистской, но стремящейся к ней: «I'm not isolationist, but I am «America First». We're going to be friendly with everybody, but we're not going to be taken advantage of by anybody. We won't be isolationists...». Трамп заявляет, что США несправедливо являются «благодетелем» ряда нефтеносных стран, Китая, а также международных организаций вроде НАТО. «...protecting Saudi Arabia and not being properly reimbursed for every penny that we spend, when they're sitting with trillions of dollars». Это сделало США, по словам Трампа, «бедной нацией», «страной-должником» с долгом в 21 триллион долларов. Поэтому Трамп склоняется к тому, что Америка должна быть со всеми дружелюбной, но «не позволять никому получить над нами преимущество».

Таким образом, трамповская «America First» совмещает в себе политику протекционизма с некоторыми элементами изоляционизма. Здесь наблюдается активное использование Трампом мифа «о лучшем времени», который, направлен в будущее (в отличие от ретроспективного «Make America Great Again»). Мифологема «America First» в лице отдельных стран и международных организаций, о которых упоминает Трамп (Китай, Саудовская Аравия, НАТО, ООН и др.) составляет «миф о враге». По

масштабу это те же враги США, как и в далёком 1916 году, только не военного характера, а экономического.

Трамп рисует в сознании реципиентов образ «Великой Америки», прописывает сценарий её «Золотого века», но, по сути, не выражает ничего определённого. Но, как говорит П. С. Гуревич, рассуждая о социальных мифах, индивид не способен осмыслить действительность, он может только приспособиться к этой действительности с помощью иллюзий [Гуревич, 2001:368].

#### *«Islamic Terrorism»*

«Исламский терроризм» — ещё одна тема из наиболее часто поднимаемых Трампом в его предвыборной риторике. Термин «Islamic Terrorism» Трамп активно продвигает в своих постах в Твиттере. Слово «Islam»/«Islamic» — встречается в твитах Трампа 32 раза, «radical» — 31 раз, «terrorism»/«terrorist» — 23 раза, «terror» и производные от него встречаются 59 раз, аббревиатура «ISIS» (Islamic State of Iraq and Syria) — 72 раза. Слово «muslim» встречается 13 раз — в негативном, либо нейтральном контексте. Например, *«Incompetent Hillary, despite the horrible attack in Brussels today, wants borders to be weak and open-and let the Muslims flow in. No way!»*.

В начале своей кампании Трамп ужесточил свою антимусульманскую риторику, призвав «полностью запретить въезд мусульман на территорию США» пока власти разбираются «какого чёрта здесь происходит». Такое заявление Трамп сделал после трагедии со стрельбой в Калифорнии, в причастности к которой подозревали ИГИЛ.

Он ссылаясь на результаты опроса, которые, по его словам, показывают, что значительная часть мусульманского населения имеет «большую ненависть к американцам», заявил, что поддержит интенсивный надзор за мечетями, запретит въезд сирийских беженцев и рассмотрит вопрос о создании базы данных для отслеживания всех мусульман в стране. «Наша страна не может быть жертвой ужасающих атак людьми, у которых нет чувства разума или уважения к человеческой жизни», - заявил Трамп.

Далее кандидат призывал к уничтожению ИГИЛ – «источника террористической угрозы». Он заявил, что, вступив на должность президента США, поручит Комитету начальников штабов американских Вооруженных сил разработать «плана разгрома» сети ИГИЛ за 30 дней с помощью кибероружия, экономических и идеологических стратегий. Трамп даже включил эту идею в свою глобальную стратегию «Peace through Strength» («Мир через силу»). В стратегии констатируется возврат к великодержавному соперничеству. Её суть — достигнуть мирных отношений с другими странами за счёт усиления военного контингента США. Добиться этого можно, по мнению Трампа, путём повышения финансирования, за счет создания привлекательности военной, полицейской и пограничной службы и т.д. Сама идея «Peace through Strength» понятна, и, как и другие рассматриваемые нами темы, также не нова. Убеждение в том, что для поддержания мира следует постоянно готовиться к войне – элемент классического мышления стратегов ещё с античных времен. Трамп, впрочем, апеллирует к менее отдаленному прошлому, ссылаясь на выступления всё того же Рональда Рейгана.

Свою идею об уничтожении ИГИЛ Трамп высказывает, опираясь на примеры последних террористических атак в Европе и на территории США. В своём Твиттере он пишет: «Я видел, как воинствующие мусульмане сжигали наш флаг и сжигали фотографии Джорджа Буша сразу после 11 сентября!»

Кроме того, Трамп активно обвинял Хиллари Клинтон в том, что она «отказывается употреблять такие понятия как «радикальный ислам» и «исламский терроризм» и «не признаёт существование данной проблемы», потому что «боится мнения предыдущего президента». Кроме того, Трамп в своих твитах напоминает Клинтон о том, что она, будучи госсекретарем, поспособствовала развитию и распространению ИГИЛ: «Hillary has called for 550% more Syrian immigrants, but won't even mention “radical Islamic terrorists”» (твит от 19.10.2016).

И вновь мы наблюдаем «*миф о герое*» и «*миф о враге*». Вновь Трамп – «герой», который хочет защитить американцев от «врага» в лице беженцев из Сирии, мусульман, террористов, ИГИЛ, а также другого «врага», который встал на пути его плана по уничтожения глобальной угрозы, а, значит, потворствует терроризму (Х.Клинтон, Б.Обама).

По риторике мифологема «Islamic Terrorism» частично вытекает из «America First», особенно в вопросе о наращивании военного потенциала и благополучия граждан США. А также сопоставима с мифологемой «Build a wall», которую мы рассмотрим ниже.

#### *«Build a wall»*

Тема усиления пограничного контроля по частоте упоминания является одной из основных в предвыборной кампании Дональда Трампа. Республиканец говорил в своём Твиттере о границах, о реформировании американской иммиграционной системы, восстановлении суверенитета США не меньше 139 раз. Первое громкое высказывание на данную тему Трамп произнёс 16 июня 2015 года в своем бизнес-центре «Башня Трампа» в Нью-Йорке, в рамках его заявления участвовать в выборах президента:

«I would build a great wall, and nobody builds walls better than me, believe me, and I'll build them very inexpensively, I will build a great, great wall on our southern border. And I will have Mexico pay for that wall» (досл.: «*Я построю великолепную стену, никто не строит стены лучше меня, поверьте, и я строю их очень недорого, я построю огромную, огромную стену на нашей южной границе. И сделаю так, что Мексика будет платить за неё*»). В дальнейшем Трамп ещё не раз в своём Твиттере будет писать об укреплении границ и о необходимости строительства стены на южной границе.

Необходимость в строительстве такой стены Трамп аргументирует, во-первых, деятельностью нелегальных иммигрантов из Мексики, которые повышают уровень преступности в США.

«When Mexico sends its people, they're not sending their best. They're not sending you. They're not sending you. They're sending people that have lots of

problems, and they're bringing those problems with us. They're bringing drugs. They're bringing crime. They're rapists».

Во-вторых, по утверждению Трампа, через южную границу в США попадают не только мексиканские преступники, но и беженцы из Сирии, которые могут оказаться агентами ИГИЛ.

«It's coming from more than Mexico. It's coming from all over South and Latin America, and it's coming probably— probably— from the Middle East. But we don't know. Because we have no protection and we have no competence, we don't know what's happening. And it's got to stop and it's got to stop fast».

Трамп пишет в своём Твиттере, что беженцы, которых не поймали на границе, совершают различные преступления и даже теракты полностью игнорируя все приказы правительства США. Трамп призывает к «крупным депортациям», модернизировать систему выдачи виз, так как она давно уже «сломана, как и всё в этой стране», «укрепить границы и защитить нацию».

В этой риторике Трампа мы вновь наблюдаем многоакторный *«миф о герое»*. «Враг» в данном случае – иммигранты из Мексики и беженцы из Ближнего Востока, которые, являясь потенциальными террористами, представляют угрозу для американского народа. И только Трамп – в случае избрания его президентом США – сделает всё возможное для безопасности страны.

«These crimes won't be happening if I'm elected POTUS. Killer should have never been here», «If I become the next POTUS - they will not be ignoring! #AmericaFirs»

Мы наблюдаем причинно-следственную взаимосвязь мифологемы «Build a wall» с «America First» и «Radical Islam». В общем, она трактуется как: «Арабские беженцы представляют террористическую угрозу, поэтому необходимо укрепить границы и усилить военную мощь США, для безопасности и благополучия американских граждан, которая превыше всего».



Отметим, что в политических вопросах, связанных с иммигрантами, для Трампа своеобразным «врагом» становится и Х.Клинтон. Так, в финальном раунде телевизионных дебатов 19 октября в Лас-Вегасе[50, <http://>], Клинтон упрекает Трампа в его заявлениях по поводу «бездумной» депортации всех иммигрантов. «Я не хочу разрывать семьи. Я не хочу разлучать родителей и детей. Я не хочу видеть силу депортации, о которой говорит Дональд», - заявила Х.Клинтон, добавив, что среди иммигрантов есть порядочные граждане, которые «работают и делают все возможное, чтобы дать детям хорошую жизнь». Дональд Трамп, в свою очередь, ссылается на мнение «16 500 пограничников, которые поддержали кандидата» и подтвердили его намерение построить стену на границе с Мексикой. «Многие из проблем вызваны Хиллари Клинтон и Бараком Обамой. Все проблемы, но самая большая проблема – это героин, который льется через нашу южную границу. Просто льет и отравляет кровь, разрушает молодость. У нас должны быть сильные границы», - заявил Трамп.

Заметим, что Х. Клинтон относится к иммигрантам как к части американского общества, она называет США «страной иммигрантов» и приводит статистику: «У нас 11 миллионов людей без документов. У них 4 миллиона американских детей-граждан – это 15 миллионов человек». В то время как Д. Трамп видит в иммигрантах угрозу и опасность, заключая: «У нас нет страны, если у нас нет границы».

Итак, подводя итог этой исследовательской части нашей работы, можно сделать вывод, что в своей предвыборной кампании Трамп использует комплекс тематически взаимосвязанных мифологем, входящих в структуру сразу нескольких мифов. Кандидат обозначает основные угрозы, препятствующие США (и как государству, и как нации) достичь «лучшего времени». Это: 1. нелегальные иммигранты из Мексики, беженцы из стран Ближнего Востока; 2. ИГИЛ, уничтожающий американских солдат на Ближнем Востоке и мешающий получать оттуда нефть; 4. Китай, лишаящий США больших денег и рабочих мест за счёт применения в производстве

аутсорсинга; 5. слабая экономика, система здравоохранения, производства, которые продвигают такие же политики – Барак Обама и Хиллари Клинтон. Дать отпор всем угрозам американцы могут совместными усилиями – поддержав Трампа и продвигаемую им политику.

Практически все используемые Трампов мифы являются базовыми и строятся по схеме «проблема – причина – решение». Комбинации таких мифов составляют более сложные мифологемы, которые мы рассматривали в данной главе. Базовые мифы дополняются персонализированными мифами «о герое». Зачастую «героем» выступает сам Дональд Трамп, реже – американский народ в целом, а также военных, пограничников, ветеранов, полиции в частности. И, наконец, вершиной иерархии мифов является миф «о лучшем времени» - «Make America Great Again». Это миф о прекрасном будущем США, о её «золотом веке», которого американцы достигнут, если выберут Трампа президентом. «Великая Америка» - это будущее, в котором нет преступности, наркотиков, нет терроризма, где созданы все условия для благополучия американских граждан, но это также и прошлое, в котором есть чем гордиться, когда, несмотря на проблемы международного, экономического характера, Америка смогла преодолеть все трудности, подняться и расцвести. Ретроспективная часть мифа подпитывается мифом «о Великом Рейгане», президенте-герое, который вывел страну из кризиса. А Трамп, проводя параллели между 1970-м и настоящим, ассоциирует себя с Рейганом, называет себя его последователем, транслируя, таким образом, часть «мифа о герое» на себя. Цементирует все эти конструкции сильный, устойчивый, проверенные временем миф «о едином американском народе», «о сильной и независимой нации».

*Выводы к главе:* Нами были изучены публичные заявления Д.Трампа в социальной сети Твиттер, интервью в популярных американских изданиях, записи телевизионных дебатов, выступлений на митингах, ралли и т.д. за период избирательной кампании (с 15.06.2015 по 08.11.2016). Результаты исследования предвыборной риторики Трампа позволили нам выявить

устойчивые смысловые паттерны, формирующие некоторые политические мифы: «America First», «Radical Islamic Terrorism», «Build a Wall». В целом эти мифологемы составляют миф «о герое» или «миф о враге», где образ некоего врага – единичный или коллективный, известный или скрытый, внешний или внутренний, абстрактный или очеловеченный – противопоставляется образу героя-защитника Дональда Трампа. Все мифологемы Трампа образуют когнитивную структуру – фрейм «Make America Great Again» – о прекрасном будущем США, о её «лучшем времени», которого американцы достигнут, если изберут Трампа президентом. Ретроспективная часть мифа «о лучшем будущем США» подпитывается мифом «о Великом Рейгане», президенте-герое, который когда-то в 1970-х вывел страну из кризиса. Трамп восхваляет экс-президента и сравнивает себя с ним.

## **Глава 4. Структурно-функциональные и типологические особенности политических мифов в электоральной кампании В.В. Путина**

### **§4.1. Ключевые особенности и технологии электоральной кампании в России**

Предваряя анализ избирательной кампании по выборам президента России – 2018, рассмотрим основные этапы, показывающие вектор общественно-политических изменений российского общества и трансформацию российской политической мифологии [Лаптев, [http://](http:///)].

- 1) 1991-1998 – время «либеральной надежды»;
- 2) 1999-середина 2000-х годов: миф о стабильности как гаранте устойчивого развития общества;
- 3) 2008-2012 года: миф о большом модернизационном прорыве;
- 4) 2013-2018 года: миф «внешнего врага», «внешней угрозы» как доминанта развития политической системы России.

Данная хронология затрагивает наиболее популярные мифологические закономерности, характерные для того или иного периода в истории современной России и позволяет выявить наиболее значимые, на наш взгляд, изменения.

Первый этап – начало 1990-х годов – можно охарактеризовать молниеносным разрушением устоявшихся государственных мифологем, норм и ценностей советского общества, которые базировались на идеологических ориентирах. Конечно, этот сверхсовершенный мир коммунистической идеологии был явной помехой неминуемого строительства капитализма. Б.Н. Ельцин проводил уверенные действия по разрушению советских политических мифов, строя новое понимание социальной справедливости через либеральные реформы под знаменем «всемогущей» рыночной экономики и демократии. Но события 1993 года

показали, что политическая элита оказалась неспособна подкреплению реальными действиями фундаментального либерального мифа.

Этап второй ознаменовался полной трансформацией политической мифологии. С приходом к власти молодого и энергичного В.В. Путина (в противовес одряхлевшему и больному Ельцину) были приняты попытки восстановить доверие к российской власти и изменить стратегические цели политической элиты. Путинская «идея стабильного развития общества» базировалась на консолидации новой политической элиты у власти и «размывании» политического пространства России. *Миф о стабильности* стал официальной позицией российского правительства, её легитимизирующим основанием. Постепенно в массовое сознание внедрялось символическое противостояние «лихих» 90-х и устойчивых, стабильных 2000-х. Конечно, «бандитские девяностые» хорошо «работали» на формирование символического образа «спасителя» и «национального лидера» Путина, противостоящего Хаосу. Культивирование мифа о героическом спасителе в совокупности с мифом о сильной власти путем сознательного внесения элементов архаики стало одной из характерных черт мифотворчества этого времени.

Образ политической элиты Путина поддерживается символическим авторитетом Великой Советской власти, но закрепляется как самостоятельный «бренд Путина». В это время происходит частичный, но довольно значимый возврат к советской символике. Например, принятие советского гимна на более современные стихи С. Михайлова. Однако успех в построении вертикали власти и «управляемой демократии» конфликтовал с менее успешными результатами в социально-экономической сфере российского общества.

Третий этап характеризуется глобальным финансовым кризисом, вызванным резким ухудшением экономической ситуации в России. Для трансформации политическим мифов в этот период были приняты попытки

дополнения центральной мифологемы о стабильной власти под лозунгом «ускоренная модернизация России».

Поиск российской экономикой «новых точек роста» пришелся на период правления Д. Медведева (2008-2012 гг.) Миф о модернизации страны получает новые атрибуты – программа «Единой России» с акцентом на экономическое развитие, «Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 года», а также «Сколково», которое должно было стать показателем российского экономического прорыва.

Однако все эти нововведения, отразившиеся ничтожными результатами социально-экономических проектов, стагнацией политической системы страны, усилившимся недовольством россиян, которое вылилось в серию оппозиционных митингов, привели к очередной трансформации политического мифотворчества. В четвертом, современном этапе предпринимаются попытки усиленной архаизации и радикализации российской политической мифологии. Центральную мифологему о «стабильном государстве» сменяет архетипический образ «внешнего врага», который всеми силами противодействует попыткам национального возрождения Великой России [Лаптев, <http://>].

Именно такой путь сохранения и легитимации политической власти российская политическая элита выбрала и неуклонно следует ему по сей день. Культивирование образа внешнего врага гораздо значимее, нежели признание внутренних противоречий и проблем. Весьма сомнительные результаты российско-украинского конфликта с точки зрения своих геополитических последствий, военная операция в Сирии, отношения с США приобретают особый смысл, если рассматривать все эти события сквозь призму внутренних целей российской политической элиты [Мочалова, <http://>].

О том, что российское мифотворчество совершило новый виток, доказывает фраза В. Путина о патриотизме из послания Федеральному Собранию РФ в 2016 году, когда он заявил, что «для России не может быть

никакой другой объединяющей идеи, кроме патриотизма. Это и есть наша национальная идея» [66, <http://>].

Патриотизм в толковом словаре С.И. Ожегова [72, <http://>] трактуется как «преданность и любовь к своему отечеству, к своему народу». Патриотизм как нравственный и политический принцип, представляет собой социальное чувство, содержанием которого является любовь к родине и готовность пожертвовать своими интересами ради неё, желание сохранить её историю и самобытность. Для закрепления этого особого социального чувства в сознании россиян история нашей страны знает немало доводов – День Великой Победы, первый полет советского человека в открытый космос, научные и технические достижения. Все эти исторические параллели, доставшиеся нам по наследству, имеют выраженный мифологический характер и используются в качестве средства внутривнутриполитической борьбы со всеми критиками существующего политического режима. Очень удобно всем инакомыслящим навешивать политические ярлыки члена «пятой колонны», пособника «мировой закулисы» и т.д.

Подводя итоги историческому экскурсу, можно отметить, что за все время существования нового российского государства политическая мифология прошла в своем развитии ряд этапов. Каждый из этапов раскрывает как особенности развития политической системы страны в определенный период времени, так и приоритетные цели и задачи политических элит. Ещё раз отметим, что знаковые перемены в российской политической мифологии пришлось на период правления Б.Ельцина и его элиты (середина 90-х, начало 2000-х), характеризующиеся разрушением устоявшихся государственных мифологем, норм и ценностей советского общества и построению через либеральные реформы мифа о «всемогущей» рыночной экономике и демократии. Этот период сменился этапом правления «путинской элиты» и постепенной трансформацией политической мифологии, которая последние восемнадцать лет демонстрирует постепенное

ужесточение внутривластного режима. Как отмечает В.Лаптев [Лаптев, <http://>], следствием этого стало «нарастание внутренних социально-экономических и политических проблем на начальном этапе скрадываемых благоприятной конъюнктурой цен на нефть».

#### **§4.2. Основные политические мифы, употребляемые в предвыборной риторике В.В. Путина**

Возможно, выборы президента-2018 могли стать новым этапом трансформации политической мифологии современной России, хотя столь удобный миф о существовании «внешней угрозы и внешнего врага» для России может ещё долго служить политической элите для достижения ими глобальных интенций. О том, являлись ли президентские выборы новым витком политической мифологии – попробуем разобраться в данном параграфе.

Владимир Путин, после сохранения долгой интриги относительно своего участия в выборах, объявил о выдвижении своей кандидатуры на выборах президента 6 декабря 2017 года. Об этом он сообщил на встрече с работниками завода ГАЗ в Нижнем Новгороде, подчеркнув, после продолжительного скандирования «ГАЗ за вас!», что «лучшего места и лучшего повода для объявления об этом, наверное, нет» [66, <http://>].

Несколькими днями позже Путин заявил о своем намерении идти на выборы в качестве выдвиженца. Многие политические эксперты заявили, что данное решение обусловлено тем, что В.В.Путин не ограничивает себя рамками электората одной партии и выступает «народным кандидатом» [71, <http://>]. С 17 февраля 2018 года кандидаты в президенты РФ в течение 28 дней, согласно закону, могли официально запустить кампанию в СМИ. Для этого всем выдвиженцам предоставлялось бесплатное эфирное время на федеральных и региональных государственных телерадиоканалах, а также бесплатная площадь в печатных изданиях. Кандидаты и партии также могли



размещать агитационные материалы, оплаченные из избирательного фонда кандидата. Кампания завершалась в полночь 17 марта, перед днём тишины.

Однако ещё задолго до начала официальной агитационной кампании, все центральные телеканалы начали создавать положительный имидж главного кандидата. Движение за избирательные права «Голос» 16 января публикует [52, <http://>] материал о многочисленных случаях «незаконной агитации» на российском телевидении. По данным организации, за первые 20 дней избирательной кампании, начавшейся 18 декабря, было зафиксировано 55 нарушений в виде сюжетов на федеральных, региональных и местных телеканалах. Как подчеркивает «Голос», все видеосюжеты – предвыборная агитация. Имплицитно они все отдают предпочтение единственному кандидату и действующему президенту Владимиру Путину. В некоторых сюжетах, по информации «Голоса» содержится агитация негативного характера, направленная против других кандидатов, демонстрируются политические предпочтения избирателей с указанием на конкретного кандидата и возможные последствия от несделанного выбора или неизбрания кандидата.

Таковыми нарушителями стали четыре центральных телеканалов: «Россия-1» (ВГТРК) – 5 сюжетов, «Первый канал» – 3 сюжета, «Пятый канал» – 3, и НТВ – 2), а также 42 региональных. Белгородское областное телевидение в списках не значится.

Примером нарушения избирательного законодательства стал проанализированный 13-минутный сюжет в вечернем выпуске новостей «Первого канала», который вышел 14 января. В нём пять минут «в положительном ключе» рассказывалось о ходе путинской кампании, о сборе многочисленных подписей и формировании избирательного штаба, описывались председатели этого штаба, в числе которых – известные в России общественные деятели. Всего в январском сюжете упоминалось девять номинантов из 19. Распределение времени, отведенного на каждого кандидата, выглядит следующим образом:

Владимир Путин	300 секунд	восторженно
Марина Копенкина	13 секунд	нейтрально
Владимир Михайлов	5 секунд	нейтрально
Борис Титов	19 секунд	отрицательно
Ксения Собчак	23 секунды	нейтрально
Максим Сурайкин	13 секунд	отрицательно
Григорий Явлинский	45 секунд	отрицательно
Павел Грудинин	113 секунд	крайне негативно
Владимир Жириновский	32 секунды	нейтрально

С жалобой о показе на российском «Первом канале» четырехсерийного фильма американского режиссера Оливера Стоуна о Путине в ЦИК 13 февраля обратились кандидаты в президенты Собчак и Явлинский. Они заявили о том, что фильм является агитационным материалом, поскольку рассказывает не только о профессиональной деятельности Путина, тем самым нарушает требования закона, так как транслируется перед выборами в СМИ. Глава ЦИК Элла Памфилова заявила, что не видит в фильме прямое нарушение закона, однако посоветовала «Первому каналу» отложить последний эпизод на поствыборный период [55, <http://>].

Публичная агитация во время избирательной кампании в России начинается с выдвижения кандидата. Путин последний из всех официально выдвинул свою кандидатуру 26 декабря. Однако в течение месяца после этого в России произошло затишье – на улицах практически не было политической рекламы, сообщил 11 февраля на своём сайте Комитет гражданских инициатив (КГИ) Алексея Кудрина, который изучал ход избирательной кампании. По данным КГИ билборды в поддержку Путина (Рис.5.) начали активно появляться только в конце января. Наряду с этими баннерами точно появились щиты в поддержку кандидата от КПРФ Павла Грудинина. В начале февраля появились совсем редкие плакаты Владимира Жириновского и кандидата от «Партии роста» Бориса Титова [57, <http://>].



Рис.5.

Как отмечается в исследовании, печатные агитационные материалы кандидатов фактически не выдавались, и даже во время сбора подписей заявители не распространяли материалы о себе или другую агитационную продукцию. В начале февраля буклеты, брошюры и листовки ограниченным тиражом выпускал только штаб Грудинина. Кроме того, перед жеребьевкой в избирательном штабе Путина ЦИК заявили, что «отказываются от бесплатного эфира, выделенного для совместных агитационных мероприятий», проще говоря, дебатов [58, <http://>]. Такое заявление касалось только времени, выделяемого на общероссийских каналах. В регионах за Путина в дебатах участвовали его доверенные лица. Отметим, что Владимир Путин, который в четвертый раз идет на президентские выборы, никогда не участвовал в теледебатах с другими кандидатами. Его пресс-секретарь Дмитрий Песков пояснил это тем, что «кандидатство» Путина, как действующего президента, «протекает по иным законам» [45, <http://>].

Прежде всего, такая позиция позволяет занять положение «над схваткой» по отношению к возможной оппозиции. То есть такую глобальную позицию, которая позволяет быть «за все хорошее против всего плохого». А создание самой схватки взяли на себя центральные федеральные каналы. В ходе нашего исследования во многих сюжетах «Первого канала» мы наблюдали использование оценочной оскорбительной лексики по отношению к другим кандидатам в президенты РФ. Приведем пример такого сюжета (Рис.5. «Первый канал», 1 марта 2018, 21:59). Ведущий: «А теперь наша постоянная

*рубрика «Из жизни кандидатов». Жизнь у них, прямо скажу, нескучная. Богатая событиями жизнь. Вчера они, кандидаты, обливались водой и нецензурно обзывались. А ведь с детства все мы хорошо знаем: «Кто обзывается, тот сам так называется». Сегодня кандидаты обижались и убегали, хлопая дверями. Одним словом – дебаты. Тему продолжит Юрий Липатов.*



Рис. 5.

Примечательно, что данный сюжет завершал цикл видео о триумфальном послании президента Федеральному Собранию РФ и его реализации Государственной Думой. Что касается самого послания, то оно стало центральным во всей избирательной кампании Путина, стало его политической программой на этих выборах.

В политической медиакампании Путина мы видим продолжение формирования героического мифа на примере последних событий – присоединения Крыма к России. Здесь Владимир Путин выступает не только как герой-спаситель, но и как «собиратель русских земель». Этот новый этап в политической мифологии современной России поддержали избиратели: по данным ВЦИОМ 78% россиян выступили «за» решение Путина о присоединении Крыма [55, <http://>]. Неслучайно президентские выборы «перенесли» на 18 марта 2018 года, наделив саму дату голосования особым символизмом. Интересная анимационная инфографика, анализирующая

основные события за время президентствования Путина, представлена порталом Lenta.ru. На флеш-инфографике (Рис.6.) Путин под музыку едет за рулем велосипеда, а навстречу ему проходят важные, как успешные, так и трагичные для России этапы – это и катастрофа атомной подводной лодки «Курск», и «Норд-Ост», и митинг на Болотной площади, и Олимпиада и, конечно же, присоединение Крыма к России. Каждое событие рассматривается с точки зрения влияния на рейтинг Путина и отмечается его историческим максимумом и минимумом.



Рис. 6.

Данная инфографика наглядно демонстрирует, что с каждым новым событием Владимир Путин превращается в защитника российского народа, готового бороться за свой народ, даже идущего на крайние меры. Официальные СМИ также подчеркивают героизм образа: «В глазах россиян Путин до и после аннексии Крыма есть два разных образа. Даже многие из самых яростных противников ВВП «болотного движения» готовы все ему простить за Севастополь», пишет Московский Комсомолец.

На первый взгляд данная кампания характеризовалась предсказуемостью, предрешенностью результатов ввиду отсутствия у основного кандидата какой-либо оппозиции. Самый главный оппонент Путина на выборах – антикоррупционный активист Алексей Навальный – был просто лишен возможности выдвинуть свою кандидатуру. Единственным либеральным кандидатом, допущенным к участию в выборах, имя которого появилось в бюллетене вместо Навального, была Ксения

Собчак, чей отец проложил Путину дорогу в политику. Но тот факт, что у Путина не было надежного кандидата от оппозиции на выборах в этом году, не означает, что ему некому конкурировать. Путин баллотировался против самих США: критика Америки – это его главная политическая риторика на выборах 2018 года. Жесткое выступление президента и кандидата Путина в рамках послания Федеральному Собранию РФ 1 марта о создании новой тяжелой ракеты «Сармат», новых типов боеголовок и средств преодоления ПРО, безусловно, является самым последним доказательством того, что он отказался от любой надежды на то, что президент Трамп будет действовать в соответствии с его позитивной по отношению к России риторике, которую он всячески демонстрировал на выборах (см. 3 главу). Показательно, что в своем выступлении Путин произнес слово «оружие» 19 раз. Кроме того, военным проблемам он посвятил больше времени, чем социальным. Иными словами, всю избирательную кампанию следовало ожидать значительного увеличения антиамериканской риторики в духе старых советских сценариев.

В послании президент затронул своим вниманием годы от 1990 до 2030, символически отстраиваясь от «лихих 90-х» и постоянно заглядывая за горизонт будущего, ставя конкретные задачи «к середине, к концу следующего десятилетия». Таким образом, создается *миф «о лучшем времени»*, призывая реализовать тот самый социальный идеал, следуя определённой политической модели. Ключевые задачи, о которых говорил Путин звучали от увеличения мест в детских садах до повышения возраста жизни (80+), а внутри этой шкалы и реализация талантов молодёжи, и поддержка молодых родителей и многодетных семей, и забота о старшем поколении, не забывая про малый и средний бизнес. Наконец, вызвавший восторги у одной части общества и явное недовольство у другой, объемный пассаж про укрепление обороноспособности России.

«Вопрос не в том, что кто-то придёт, захватит и разорит нашу землю. Нет, дело совершенно не в этом. Именно отставание – вот главная угроза и вот наш враг». Путин ещё раз подчеркивает, что он президент, он, Путин,

национальный лидер, который обязан консолидировать разрозненные группы элит и масс. Кандидат Путин, безусловно, в этом тексте обращается и к своим потенциальным избирателям. Президент называет «героями нашего времени» «тысячи наших специалистов, замечательных ученых, конструкторов, инженеров, увлеченных своим делом талантливых рабочих», благодарит «врачей, фельдшеров, медсестёр», а также «работников АПК за рекордно высокий урожай», говорит о волонтерах как о «деятельных, равнодушных гражданах», заявляет российской молодежи, что она «доказывает своё лидерство в науке и других сферах», предпринимателям обещает снизить бремя отчетности, оправдывает чиновников, называя их «честными и порядочными людьми». Говорит о том, что «у них» никогда не будет таких героев, как лётчик Роман Филипов, что заставляет зал аплодировать стоя. Налицо миф *«об идентификационной общности»* с помощью противопоставления социальных субъектов «свои-чужие», «мы-они», «у них-у нас».

Таким образом, коалиция нового срока президента это учёные, чиновники, предприниматели, аграрии, работники медицинской сферы, неопозиционные волонтеры, офицерство.

С помощью метода контент-анализа текста послания президента парламенту, мы обнаружили, что всего в тексте содержится 11 484 слова. Из них уникальных словоформ – 4 299, т.е. тех лексических единиц, которые не являются предлогами, союзами, междометиями и пр. Не учитывая самые популярные единицы в виде союзов «в» (423) и «и» (399) рассмотрим основные по частотности лексемы Послания-2018 (Рис.).

мы	118	всех	24
нужно	69	системы	24
России	65	наших	23
нам	44	людей	22
все	43	развития	21

должны	37	обеспечить	19
будет	34	оружия	19
страны	34	сейчас	19
сегодня	33	возможности	18
быть	28	они	18
нас	25	важно	17
я	25	стратегического	16

Частотность употребления «мы» на протяжении всего текста меняется дважды. В начале и конце послания употребление местоимения «мы» максимально. В середине текста «мы» переходит в «нужно», делая тем самым речь мобилизационной. Заметно, что президент употребляет третью по частоте «Россию» в дательном, а не именительном падеже, демонстрируя таким образом заботу о стране. Повелительный и коллективистский характер подчеркивают устойчивые связи «мы»-«должны» и «все»-«нужно». Второй уровень связей с «мы» – «сделать», «выстроить» и «обеспечить».

Путин в своём послании отдельно упомянул Индию и Китай. Остальные страны-партнеры были заключены во фразу «новую динамику получают наши отношения с очень многими странами мира». Америка в послании стоит на 78 месте и обгоняет, например, «граждан», «мир», «экономику» и ещё 4000 слов в тексте по частоте употребления. 14 упоминаний аббревиатуры явным образом говорят, что это послание было не только россиянам и Федеральному Собранию. Вместе с «США» Владимир Путин чаще всего употреблял лексему «глобальный» и аббревиатуру «ПРО». Примечательно, что в послании Путин ни слова не сказал об Украине.

Эти выводы подчёркивают культивирование мифа «о враге и герое», где Путин – «герой», который хочет защитить свой народ от «врага» в лице американцев.



В рамках исследования нами были проанализированы победное и инаугурационное выступление В.Путина. Отметим, что именно эти жанры традиционно более развиты в русской риторике. Вскоре после завершения голосования на президентских выборах и объявления его предварительных итогов на Манежной площади в центре Москвы стартовал митинг-концерт «Россия. Севастополь. Крым». Как и ожидалось, это мероприятие стало площадкой для выступления президента РФ Владимира Путина с победной речью. Свою речь В.В. Путин начал с приветствия и благодарностей за результат:

*«Спасибо, дорогие друзья. Спасибо, что в этот морозный московский вечер вы собрались здесь в центре столицы. Спасибо вам за поддержку. Хочу обратиться и к тем, кто здесь сегодня собрался, и к нашим сторонникам со всей территории нашей огромной страны: спасибо вам большое за результат».*

По стилю победное выступление Путина можно охарактеризовать как эмоциональное и спонтанное, в отличие от инаугурационной речи, которая обычно отличается сухостью и формальностью.

*«Очень важно сохранить это единство, привлечь на свою сторону и тех, кто мог голосовать и за других кандидатов. Нам это единство нужно, чтобы двигаться вперед. Мы будем думать о будущем нашей великой Родины. О будущем наших детей. Мы обречены на успех!»,* – прокричал президент.

Затем, выйдя на бис, Путин начал скандировать «Россия! Россия!» и под овации покинул сцену.

*Выводы к главе:* Подводя итоги нашего исследования, необходимо отметить, что властная структура в России имеет высокую степень мифологизации и сакрализации. Именно это обуславливает популярность российского президента, который уже почти 18 лет находится у власти. Феномен восприятия первого лица российского государства наилучшим образом объясняет, сформулированная английскими правоведами в начале

60-х гг. XVI в. доктрина «двух тел короля» — физического и политического [Прибыткова, 2008 : 40]. Именно вторая роль воплощает в себе государственную власть. Установка современных российских идеологов заключается в том, что «Путин – это бренд», синонимичный понятиям «Россия», «присоединение Крыма» и т.д. Любое действие российского главы государства имеет символическое значение – будь то заявления о повышении обороноспособности, выступление на митинге в честь годовщины присоединения Крыма или война в Сирии. Все эти действия подкрепляются объединяющими ритуалами, только усиливая символическое значение хранителя всего национального и священного. Пройдя путь в несколько исторических этапов, российская политическая мифология усиливала попытки своей дальнейшей архаизации и радикализации. Через образ «внешнего врага», который всеми силами противодействует попыткам национального возрождения Великой России, а также её «героя», её «национального лидера» происходит легитимация политической власти. Велика в этом процессе роль российских СМИ, особенно центрального телевидения, которое на сегодняшний день является инструментом политического управления. Ещё с 1999 года российский политический класс вступил в оформленное политико-журналистское поле и находится в нём по сей день. Формирование образа Путина в СМИ устойчиво и долговременно, т.е. восприятие индивидом политического образа определялось не только последней полученной информацией, но всей суммой ранее воспринимаемых и усвоенных сообщений. Что касается медиакампании президентских выборов в 2018 году, то результаты нашего исследования показывают активное культивирование в СМИ мифов «о герое», «о национальном лидере» в контексте присоединения Крыма к России; мифа «о враге», о «внешней угрозе», который строится путем транслирования в СМИ сюжетов с антиамериканской риторикой; миф «об идентификационной общности» с помощью противопоставления социальных субъектов «у них-у нас» и,

наконец, миф «о лучшем времени», который создается в СМИ путём противопоставления настоящего с образом «лихих 90-х».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тысячелетиями человечество живёт во власти мифа и участвует в мифотворческом процессе. В своём стремлении обобщить представления человека об окружающем мире, сделать его понятным, удобным, управляемым и разумным миф принимает на себя основополагающие свойства дискурса. Не является исключением и политический дискурс, в котором коммуниканты предстают в качестве собирательных, тщательно спланированных мифологизированных субъектов («власть», «избиратели», «народ» и т.д.).

Политический миф одновременно выступает как обобщенным представлением о политической действительности, так и инструментом порождения этой действительности (от знака, кода, некой образности к реальным установкам и действиям). И если политические мифы в обществе архаичном были результатом бессознательной деятельности людей, то в современном мире они представляют собой искусственно созданные определённой политической элитой «продукты» с использованием специфических технологий. Такая мифопроизводящая деятельность особенно заметна и эффективна в период проведения избирательных кампаний. В период проведения предвыборных кампаний мы сталкиваемся с разного рода мифами, которые рисуют нам образ «добрых» и «мудрых» политиков. По мере усложнения картины привычного мира способность восприятия действительности во всём её многообразии утрачивается, и она подменяется упрощённой схемой, набором мифологических сюжетов, в которых древние боги заменяются современными действующими лицами, а божественные силы – таинственной магией политиков и скрытых сил.

В первой главе настоящего исследования мы рассмотрели множество понятий мифа, политического мифа, политического сознания и символизма в социально-гуманитарном знании. Если обобщить рассмотренные нами определения, то можно сказать, что политический миф – это некий шаблон

массового сознания, в котором знание и понимание фактов политики замещается образами и символами; политический миф отличается высокой экспрессивностью и эмоциональностью, и выступает в качестве инструмента трансформации политической реальности в руках тех или иных политических сил для достижения ими глобальных или локальных политических интенций.

Особенность политического мифа также заключается в том, что он всегда стремится стать реальностью. Политический миф имеет целью не только обоснование определенного хода событий, обеспечение веры народа в правильное русло политических акций, но и в создании запоминающихся, ярких образов участников политического процесса: факты из жизни политика, имидж государственной политики в целом. Однако, одного лишь только мифа не достаточно, чтобы воплотить его в жизнь, нужно дальнейшее развитие, которое осуществляется через средства массовой информации.

Во второй главе настоящего исследования мы рассмотрели СМИ как инструмент порождения и продвижения политических мифов. Поскольку медиа являются основными инструментами формирования общественного мнения, им отводится главная роль в деле выработки и внедрения политическим мифов в массовое сознание путём целенаправленного искажения фактов и событий. Политические мифы, распространяемые через СМИ, являются главными средствами оправдания, а, чаще всего, восхваления существующего политического режима и условий социальной жизни, обосновывая легитимность действующей власти.

В третьей главе описаны результаты исследования предвыборной кампании Дональда Трампа на президентских выборах в США. Нами были изучены публичные заявления Д.Трампа в социальной сети Твиттер, интервью в популярных американских изданиях, записи телевизионных дебатов, выступлений на митингах, ралли и т.д. за период избирательной кампании (с 15.06.2015 по 08.11.2016). Результаты исследования предвыборной риторики Трампа позволили нам выявить устойчивые

смысловые паттерны, формирующие некоторые политические мифы. На основе данных, полученных во второй главе исследования, ещё раз отметим, что Трамп в своей избирательной кампании использует ряд базовых мифологем:

1. «America First» - совмещает в себе политику протекционизма с некоторыми элементами изоляционизма, затрагивает вопросы экономики и социальной защиты населения;

2. «Radical Islamic Terrorism» - угроза терроризма, антимусульманская политика;

3. «Build a Wall» - защита от нелегальных иммигрантов, модернизация миграционной системы, укрепление южных границ.

В целом эти мифологемы составляют *миф о герое* или *миф о враге*, где образ некоего врага – единичный или коллективный, известный или скрытый, внешний или внутренний, абстрактный или очеловеченный – противопоставляется образу героя-защитника Дональда Трампа. Все мифологемы Трампа образуют когнитивную структуру – фрейм «Make America Great Again» – о прекрасном будущем США, о её «лучшем времени», которого американцы достигнут, если выберут Трампа президентом. Ретроспективная часть мифа «о лучшем будущем США» подпитывается мифом «о Великом Рейгане», президенте-герое, который когда-то в 1970-х вывел страну из кризиса. Трамп восхваляет экс-президента и сравнивает себя с ним

Четвертая глава была посвящена выборам президента России, которые состоялись 18 марта 2018 года. Мы рассмотрели основные этапы, показывающие вектор общественно-политических изменений российского общества и трансформацию российской политической мифологии. Подводя итоги нашего исследования, необходимо отметить, что властная структура в России имеет высокую степень мифологизации и сакрализации. Именно это обуславливает популярность российского президента, который уже почти 18 лет находится у власти. Любое действие российского главы государства

имеет символическое значение. Через СМИ происходит культивирование мифа «о враге» и «о герое», где Путин – «герой», который хочет защитить свой народ от «внешнего врага». В политической кампании Путина мы видим продолжение формирования героического мифа на примере последних событий – присоединения Крыма к России. Здесь Владимир Путин выступает не только как герой-спаситель, но и как «собиратель русских земель». Через демонстрацию гонки вооружения, возродившуюся со времен холодной войны, транслируется миф «об идентификационной общности» с помощью противопоставления социальных субъектов «свои-чужие», «мы-они», «у них-у нас». Однако развитие «путинской» политической мифологии является примером замкнутого круга, и определяется исключительным стремлением политической элиты удержать власть в своих руках.

Таким образом, наша гипотеза о том, что политическая предвыборная риторика двух президентов обладает признаками мифологической коммуникации и функционирует в качестве средства мифологического воздействия – подтверждается. Предпринятое исследование политической мифологии в избирательных кампаниях Д.Трампа и В. Путина позволяет сделать вывод об основных элементах формируемой властью системы идеологического доминирования в обществе, дать объективный ответ на вопрос о долгосрочных стратегиях правящих элит или сиюминутных популистских высказываниях.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балахонская Ю.В. Отличительные особенности политической мифологии // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. [Текст] / Ю.В. Балахонская. – 2015.– №3 (67). – С. 189-194.
2. Барт Р. S/Z. [Текст] / Под ред. Г.К. Косикова. – Москва : Изд-во Эдиториал УРСС, 2001. – С. 128.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] Р. Барт – М.: Издательская группа «Прогресс», 1994. – С. 72-130.
4. Быков И. А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа // Вестник Пермского университета. Серия: История и политология [Текст] / И.А. Быков – 2017. № 1. С. 48-58.
5. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований// Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов [Текст] / М.С. Вершинин. – СПб, – 2004. – С.78
6. Гуревич П.С. Социальные мифы // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход [Текст] /П.С. Гуревич – Самара, 2001. С. 368.
7. Д’Антонио М. Всегда мало: Дональд Трамп и жажда успеха [Текст] / М. Д’Антони. – М.: Эксмо, 2016. С. 22.
8. Дагбаев Э. Д. Трансформация российских средств массовой информации в политической коммуникации [Текст] дисс. ... докт. соц. наук. / Э.Д. Дагбаев – Улан-Удэ, 2002. 400 с.
9. Дьяконов И.М. Архаические мифы Востока и Запада [Текст] / И.М. Дьяконов. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 191.
10. Ирхин Ю. В. Выборы 45-го Президента США: ключевые особенности, технологии, результаты // Ars Administrandi (Искусство управления) [Текст] / Ю.И. Ирхин. – 2017. Том 9, № 1. С. 111.



11. Ключев Ю.В. Политический массмедиа дискурс в России: феномен и концепции (2000-е годы) [Текст] Автореферат дисс. ... докт. полит. наук. / Ю.В. Ключев. – СПб., 2017. – С. 434.
12. Козина Е. С. СМИ и выборы: ресурс и угроза политического мифотворчества [Текст] / Е. С. Козина. – М.: Изд-во ВК, – 2005. – С. 3.
13. Кольев А.Н. Политическая мифология [Текст] / А.Н. Кольев. – М.: Логос, 2003. – С. 162
14. Лебец А. С. Мифотворчество как социально-философская интерпретация политического процесса // Философия права [Текст] / А.С. Лебец. – 2008. – № 6. – С. 60 – 63.
15. Павлова Е. Д. Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально-философская проблема [Текст] Дис. ... канд. филос. наук. / Е.Д. Павлова. – М., 2004. –154 с.
16. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. [Текст] / А.Ф. Лосев. – М.: Изд-во «Мысль». 2001. – С. 31.
17. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. [Текст] / А.Ф. Лосев. – М.: Издательство Московского университета, 1982. – 480 с.
18. Мамардашвили М. Введение в философию [Текст] / М. Мамардашвили. – СПб.: Изд-во «Азбука-классика», 2002. – С. 40.
19. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество [Текст] / М.М. Назаров. – М., 2004. С. 63-81.
20. Полосин В. Миф. Религия. Государство [Текст] / В. Полосин. – М.: Изд-во «Ладомир», 1999. – 440 с.
21. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме [Текст] / С.П. Поцелуев. – М.: Изд-во «Полис», 1999. –№5. – С. 67.
22. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Изд-во «Рефл-бук», 2001. – С. 56.
23. Прибыткова, Е. А. Политические мифы // Личность. Общество. Государство [Текст] / Е.А. Прибыткова. – СПб., 2008. – С. 40.

24. Рогожина Е. М. Особенности мифологизации образа В. В. Путина как общегосударственного лидера в нач. 2000-х гг. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики [Текст] / Е. М. Рогожина. – 2012. – № 4: в 2-х ч. – Ч. I. – С. 161 – 164.
25. Романович Н.А. Влияние СМИ на политическое сознание избирателей // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». – СПб., 2000. – С. 99-100.
26. Тадевосян М.Р. СМИ как инструмент создания политических мифов / Конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук: сборник научных трудов: ОрелГУЭТ, 2017. – С. 48
27. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование / Пер. с англ. А. Георгиева. — М.: Прогресс-Традиция, 2004. — С. 41.
28. Фут Д. Средства массовой информации и американская политическая система: Воздействие массовой информации на правительство и на проведение различных кампаний //Американское правительство: единство в многообразии / Под ред. В. Федотовой. – М.: Издательство «Магистр», 1997. – С. 182.
29. Цуладзе А.М. Политическая мифология [Текст] / А.М. Цуладзе. – М.: Изд-во «Эксмо», 2003. – С. 26
30. Чаблин А.Б. Политические мифы в политическом процессе современной России [Текст] дис. ... канд. полит. наук / А.Б. Чаблин. – Ставрополь., 2011. – С 130
31. Черных А. Мир современных медиа [Текст] /А. Черных. – М. – 2007. – С 32.
32. Чаблин А.Б. Политические мифы в политическом процессе современной России [Текст] дис. ... канд. полит. наук / А.Б. Чаблин. – Ставрополь., 2011. – С 130

33. Чудинов А.П. Политическая лингвистика [Текст] : учеб. пособие / А.П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 49
34. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – М.: Изд-во «Гнозис», 2004. – С. 134
35. Шестов Н. И. Политический миф теперь и прежде / Под ред. проф. А. И. Демидова. — М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – С. 58
36. Шестопад Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М., 2000; Образы российской власти: От Ельцина до Путина / Под ред. Е.Б. Шестопад. М., 2008. – 448 с.
37. Шомова С.А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. [Текст] / С.А. Шомова. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. С. 4.
38. Щербинина Н.Г. Героический миф в конструировании политической реальности России. [Текст] Автореферат дисс. ... докт. полит. наук. / Н.Г. Щербинина – М., 2008. С. 3.
39. Юнг К. Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991. Юнг К. Г. Человек и его символы. М.: Серебряные нити, 1997.

## ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

40. RealClearPolitics. General Election: Trump vs. Clinton vs. Johnson vs. Stein. URL: [http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general\\_election\\_trump\\_vs\\_clinton\\_vs\\_johnson\\_vs\\_stein-5952.html](http://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/us/general_election_trump_vs_clinton_vs_johnson_vs_stein-5952.html) (Дата обращения: 25.12.2017)
41. AP-GfK poll: Most voters believe media biased against Trump // [Электронный ресурс] URL: <https://www.apnews.com/2cd7bbea78f443ef9d9a95a4790351db> (Дата обращения: 20.12.2017)

42. CNN Politics. Election results. URL: <http://edition.cnn.com/election/results/president> (дата обращения: 28.12.2017).
43. Donald Trump's Presidential Announcement Speech // time.com. URL: <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/> (Дата обращения: 26.12.2017).
44. Fox News Poll: Voters divided over trusting Trump or the media // URL: <http://www.foxnews.com/politics/2017/02/17/fox-news-poll-voters-divided-over-trusting-trump-or-media.html>, (Дата обращения: 15.12.2017)
45. Lenta.ru. Названа причина неучастия Путина в дебатах [Электронный ресурс] / URL: [https://lenta.ru/news/2017/12/14/vot\\_kak/](https://lenta.ru/news/2017/12/14/vot_kak/) (Дата обращения: 15.05.2018)
46. S. Cooper. Social Media Demographics: The Identity Of Each Major Social Network. // Business Insider. – 20.09.2013. URL: [<http://www.businessinsider.com/document/523c56626bb3f7084a8d4db0/bii-social-media-demographics.pdf>] (Дата обращения: 24.12.2017)
47. The New York Times // President Trump Must Face Accusations of 'Apprentice' Contestant [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2018/03/20/nyregion/trump-defamation-lawsuit-new-york-summer-zervos.html> 23.10.2016 (Дата обращения 18.12.2017)
48. The New York Times // Trumpism After Trump [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/2016/10/12/opinion/trumpism-after-trump.html> 11.10.2016 (Дата обращения 18.12.2017)
49. The Washington Post // Taking Trump to court: The evidence against a nasty man [Электронный ресурс] URL: [https://www.washingtonpost.com/opinions/trump-reveals-fragility-at-the-heart-of-american-democracy/2016/10/20/88651596-96d3-11e6-bc79-af1cd3d2984b\\_story.html?utm\\_term=.280fcd85195b](https://www.washingtonpost.com/opinions/trump-reveals-fragility-at-the-heart-of-american-democracy/2016/10/20/88651596-96d3-11e6-bc79-af1cd3d2984b_story.html?utm_term=.280fcd85195b) 20.10.2016 (Дата обращения 18.12.2017)
50. The Washington Post // Taking Trump to court: The evidence against a nasty man [Электронный ресурс] URL:

[https://www.washingtonpost.com/opinions/trump-reveals-fragility-at-the-heart-of-american-democracy/2016/10/20/88651596-96d3-11e6-bc79-af1cd3d2984b\\_story.html?utm\\_term=.280fcd85195b](https://www.washingtonpost.com/opinions/trump-reveals-fragility-at-the-heart-of-american-democracy/2016/10/20/88651596-96d3-11e6-bc79-af1cd3d2984b_story.html?utm_term=.280fcd85195b) 20.10.2016 (Дата обращения 18.12.2017)

51. Thomas E. Patterson, News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters // [Электронный ресурс] URL: <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/?platform=hootsuite>, (Дата обращения: 21.12.2017)

52. Голос. Экстренное заявление о незаконной агитации на телеканалах в период проведения выборов президента России 2018 [Электронный ресурс] / URL: <https://www.golosinfo.org/ru/articles/142438> (Дата обращения: 18.04.2018)

53. Дебаты Клинтон и Трампа побили рекорд по числу зрителей // URL: <http://www.bbc.com/russian/news-37492442>, 28.09.2016 (Дата обращения: 11.12.2017)

54. Иносми.ру. Миф о великом и ужасном Путине [Электронный ресурс] / URL: <https://inosmi.ru/politic/20171024/240594714.html> (Дата обращения 5.05.2018)

55. Интерфакс. 78% россиян увидели пользу для страны от присоединения Крыма [Электронный ресурс] / URL: <http://www.interfax.ru/russia/553849> (Дата обращения: 18.05.2018).

56. Интерфакс. Собчак и «Яблоко» пожаловались в ЦИК из-за показа Первым каналом фильма про Путина [Электронный ресурс] / URL: <http://www.interfax.ru/elections2018/599759> (Дата обращения: 15.05.2018)

57. КГИ. Эксперт КГИ Александр Кынев об особенностях региональных штабов кандидатов в президенты и предвыборной агитации [Электронный ресурс] / URL: <https://komitetgi.ru/analytics/3633/> (Дата обращения: 15.05.2018)

58. Коммерсант. Штаб Путина отказался от бесплатного эфира для дебатов на федеральных каналах [Электронный ресурс] / URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3547877> (Дата обращения: 15.05.2018)
59. Лаптев В.В. Трансформация политической мифологии в современной России [Электронный ресурс] / URL: [https://kpfu.ru/staff\\_files/F1127157781/Laptev\\_V.V.\\_Transformaciya.pdf](https://kpfu.ru/staff_files/F1127157781/Laptev_V.V._Transformaciya.pdf) (Дата обращения: 6.05.2018)
60. Лассуэл Г. Язык власти. Информационно-аналитический портал «Центр гуманитарных технологий». 20.12.2006. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/880> (Дата обращения: 24.12.2017).
61. Мочалова К.П. Политическое мифотворчество в XX – XXI веке [Электронный ресурс] URL: <http://pandia.ru/text/78/316/13391.php> (Дата обращения 7.05.2018).
62. Мутовкин Л.А. Политические мифы в процессе манипуляции сознанием. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/10.pdf> (Дата обращения 18.04.2018)
63. Панарин И.Н. СМИ и выборы: действия средств массовой информации — [Электронный ресурс] URL: <http://panarin.com/smi/75-smi-i-vybory-deystviya-sredstv-massovoy-informacii.html> (Дата обращения: 17.05.2018)
64. Почему Трамп победил: белый рабочий класс. URL: <http://inosmi.ru/politic/20161110/238172771.html> (Дата обращения: 25.12.2017).
65. Почему Трамп? Как электоральная наука объясняет новый эпизод электорального ренессанса – на этот раз в США // Новая Газета - № 126. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/11/09/70480-pochemu-tramp> (Дата обращения: 25.12.2017).
66. РБК. Путин назвал единственно возможную для России национальную идею [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/politics/03/02/2016/56b1f8a79a7947060162a5a7> 3.02.2018 (Дата обращения 7.05.2018).

67. Роговский Е.А. Выборы в США: инновации и информационная безопасность // Центр Института США и Канады, РАН. URL: [http://conf.sciencepublic.ru/wpcontent/uploads/2017/02/2017.02.01\\_rogovsky\\_01.pdf](http://conf.sciencepublic.ru/wpcontent/uploads/2017/02/2017.02.01_rogovsky_01.pdf) (Дата обращения: 24.12.2017).

68. РБК. Путин объявил об участии в выборах президента в четвертый раз [Электронный ресурс] / URL: <https://www.rbc.ru/politics/06/12/2017/5a26966b9a7947806620528c6.12.2018> (Дата обращения: 6.05.2018)

69. Сидорчук А. Президентские теледебаты по-американски, или «Телерентген» вместо политического плутовства // URL: [https://gazeta.zn.ua/SOCIETY/prezidentskie\\_teledebaty\\_poamerikanski\\_ili\\_telere ntgen\\_vmesto\\_politicheskogo\\_plutovstva.html](https://gazeta.zn.ua/SOCIETY/prezidentskie_teledebaty_poamerikanski_ili_telere ntgen_vmesto_politicheskogo_plutovstva.html), 29.01.2011 (Дата обращения: 11.12.2017)

70. СМИ в системе политических институтов: теория и практика: Материалы международной научно-теоретической конференции [Электронный ресурс] <http://www.enu.kz/ru/nauka/sborniki-konferentsiy/> (Дата обращения: 29.05.2018)

71. ТАСС. Эксперты: Путин идет самовыдвиженцем на выборы, чтобы привлечь всех своих сторонников [Электронный ресурс] / URL: <http://tass.ru/politika/4812782> (Дата обращения: 7.05.2018)

72. Толковый словарь С.И. Ожегова. Понятие патриотизма [Электронный ресурс] URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/152426> (Дата обращения 9.05.2018).

73. Федотов, М.А. Конституция как уходящая натура доцифровой эпохи // Право и Интернет : IX Международная конференция. — [Электронный ресурс] URL: <http://www.ifar.ru/pi/09/> (Дата обращения: 9.04.2018).