



Global Scientific Potential

# ГЛОБАЛЬНЫЙ НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

№ 10(31) 2013

ISSN 1997-9355



## МИФООБРАЗ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ГЕРОЯ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СТАТУС, СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ

Мифологическое сознание представляется как основной способ объяснения и понимания происходящих преобразований. В этом качестве оно представляет собой одну из важнейших реальностей истории. Эту проблему усугубляет тот факт, что средства массовой информации (СМИ) с постоянством транслируют политическое мифотворчество, а главное – делают это открыто. Конструирование мифов советского периода и использование их в пропагандистской деятельности преследовало цель укрепления существующего строя. Исследователь Н.И. Шестов считает, что это были «мифологемы, получившие санкцию политических институтов на роль мифологем: идеи о руководящей роли коммунистической партии, об общенародном государстве, о построении в СССР социализма и коммунизма» [13]. Доминирование политического мифа в СМИ определялось идеологическими обстоятельствами: монологичная советская система снимала проблему согласования различных групповых интересов и политического консенсуса, общество отрицало законы, основывалось на указах, распоряжениях, инструкциях. «При помощи и участии СМИ создавались идеальные морально-поведенческие координаты: добрый позитивный правитель (в советской матрице это были позитивные Ленин и Сталин); позитивный взрослый (это был член партии); обязательный образ, на котором держится любая культура, позитивная женщина (мать-героиня, женщина-труженица); коммунистическая триада (К. Маркс, Ф. Энгельс, В.И. Ленин)» [6]. Социально-политические преобразования в России в 1917 г. повлекли за собой ребрендинг государственных символов – был узаконен новый герб, флаг, гимн. Усилению мифологизации способствовал ребрендинг фамилий руководителей советского государства,

их изменение на фамилии-символы: Ульянов-Ленин, Джугашвили-Сталин, Скрябин-Молотов и др. [16].

В современном российском обществе СМИ используют для формирования мифа героя особый мифологический мир, существенно отличающийся от реального, в котором живет потенциальная аудитория. И если дальнейшие реальные события в реальном мире не вписываются в этот иллюзорный мир, СМИ ретранслируют необходимые для существования мифа события. Суггесторы режима, политтехнологи сумели создать иллюзию обладания харизмой ряда демократических деятелей (М.С. Горбачев, Б.Н. Ельцин). Если СМИ могли существовать без героев, то ни один герой не смог бы реализовать себя без пропагандистского влияния на массы. Подобная пропаганда действует до тех пор, пока герой творит свою возвышенную миссию. Созданная на основе иллюзий, она быстро теряет силу воздействия на массы, герой переходит в состояние антигероя, появляется значительное количество разоблачительных публикаций и сюжетов. Силами вождей творилась и творится политика, государственная власть. По мнению С. Московичи: «Кто говорит «власть», – невольно говорит «вождь», кто говорит «вождь» – говорит «власть». Все остальное – это речевые уловки и игра по понятиям» [8]. Первые народные депутаты, подобно сказочным героям, также массово были борцами с системой, при этом они «сразу несли с собой антисистему, «грехи» прошлого времени становились заслугами времени сегодняшнего» [15]. Но «предназначение героя является некоторое время тайной и обнаруживается лишь пророчески и иносказательно. По достижении некоего символического возраста происходит тайное посвящение через пророка, церковь, оракула и т.п. на его высокое предна-



значение» [10, С. 190]. В трагических обстоятельствах августа 1991 г. героем-искупителем «стал российский демократ-драконоборец, поразивший железного коня (танк), олицетворение зла – дракона коммунизма» [10, С. 71]. Герои постсоветского общества должны быть наполнены только добродетелями, их необходимо было освободить от того, что скандально и пагубно. Наиболее ярко образ героя демонстрирует образ Б. Ельцина. Герой конца 80-х – начала 90-х гг., он к середине 90-х гг. выступает в роли антигероя. Ответственность начинает критически присматриваться к чрезмерностям внешней ритуальной стороны явлений президента народу. Миф героя возрождался, обновлялся, усиливался и компрометировался, в действие вводился «феномен Джона Рокфеллера» [1]. Этот пиаровский ход использовался с очередным возвеличиванием Б. Ельцина. Сентиментальная Россия посредством СМИ увидела в «Борисе – отца многочисленного семейства, любящего мужа, добрейшего и справедливого дедушку, добропорядочного гражданина, делового человека» [3; 11; 12]. В 1999 г. «Независимая газета» опубликовала портрет «Прилуяка», не существующего в реальном мире человека, образ которого был синтезирован из фотографий Е. Примакова, Ю. Лужкова и А. Яковлева [9].

Единственным основанием для создания «псевдобιοграфии» героя служит слух, либо до предела субъективизированная точка зрения самого журналиста. По этому поводу Н. Щербинина замечает: «Причем технологии, что стало само по себе уже пропагандистским штампом, расклассифицированы на «белые» и «черные». Здесь, на наш взгляд, встает непростой вопрос: имеем мы дело сегодня с политическим мифом или мифоподобное порождение технологий есть нечто совершенно другое?» [14]. Накопленный демократический капитал не становится пожизненным иммунитетом от критики. Интерес к нему на грани фолла, новый герой боится разоблачения, у него неправильная биография, он меняет фамилию, имя, в действие вступает эффект политического ребрендинга. Цель ребрендинга – изменение к нему отношения со стороны общества. Для того, чтобы обещание нового бренда было поддержано опытом, с которым сталкивается общество, этот опыт необходимо создать. Удачно проведенный ребрендинг помогает выйти на новый уровень

развития, привлечь внимание общественности и увеличить лояльность существующих мифов. Говоря о коммерческом ребрендинге, можно утверждать, что это делается для того, чтобы «известность не превратилась в избитость». Там, где потеря известности и новизны, там и потеря прибыли. В политике доход измеряется не в денежном эквиваленте, а голосами избирателей. Те, кто занимается политикой, гражданин или организация, автоматически становятся политическими брендами. Поэтому рассматривать их необходимо только с этой точки зрения. Можно выделить два основных типа причин для политического ребрендинга.

1. Начиная политическую карьеру еще гражданин, но уже будущий бренд хочет вступить в борьбу за голоса электората. В этом случае ребрендинг выступает как трамплин для прыжка на политическую «из неизвестности в известность». Так, в 2003 г. пресса заговорила о некоем Гарри Ивановиче Поттере, который намерен был бороться за пост президента России на выборах 2004 г. По сообщениям СМИ, реальное имя человека, решившегося на переименование, не разглашалось, однако его идейность не вызвала сомнений. Целью участников инициативной группы было желание «внести в заведомо грязные выборы чистый образ юного волшебника». На выборах президента Украины 2010 г. участвовал кандидат кандидат Протьевсик, но для участия в выборах он сменил фамилию Гуменюк. Этот тип ребрендинга характерен только для сфер, которые связаны с живыми людьми. Термин ребрендинг мы можем применить потому, что до выбора псевдонима или партийной клички эти люди обладали именами собственными.

2. К этому типу можно отнести бренды, которые уже известны. Этот тип мы назовем «из известности в известность». И здесь можно выделить 3 подтипа причин: *усиление бренда, рост лояльности потребителей* (переименование Венгерской Коммунистической Рабочей партии в «рабочую партию»); *дифференциация бренда, усиление его уникальности* (в декабре 2012 г. партия ЛДПР отказалась от расшифровки аббревиатуры. Теперь это звучит как «Политическая партия ЛДПР» [4]); *увеличение целевой аудитории* (в 2001 г. 3 политических объединения «Единство», «Отечество» и «Вся Россия» объединились в партию «Единая Россия»).

Может ли ребрендинг привести к ухудше-



нию позиций и снижению рейтингов? Преднамеренно – нет, так как целью ребрендинга является изменение отношения к бренду со стороны общества в лучшую сторону. Однако существует масса случаев, когда непродуманный ребрендинг вызывал неприятие. Подобное произошло с 28-летней Е. Солод из Запорожья, которая пыталась сменить имя на Усаму бен Ладен и с таким именем зарегистрироваться для участия в парламентских выборах [17].

Сказочная тематика предшествующих лет, феномен политического ребрендинга, транслируемыми СМИ, дополняются одами, былинами, сказаниями, посвященными героям разных рангов. На сайте «Международного фонда исследования «Тенгри» появилось произведение, которое сразу стало бестселлером не только на родине в Республике Тыва, но и за ее пределами. Это эпос про знаменитого тувинца России С.К. Шойгу, первого руководителя МЧС России. Воспел чиновника его земляк, аспирант университета А. Соскал. С.К. Шойгу был назван в Сергеком (в переводе с тувинского – «бодрый»), родился он в племени Кужугет (отчество С.К. Шойгу – Кужугетович). Взлет карьеры С.К. Шойгу описан как полет Орла, а окружение – как богатыри Пут (В.В. Путин), и Дидим (Д.А. Медведев) [7]. Автор замыслил его после того, как узнал о планах чукчей создать эпос о своем кумире, бывшем губернаторе Чукотки Р. Абрамовиче. Студент Литературного института М.О. Мухторов написал поэтические диалоги «Я встретил Путина во сне, явился президент ко мне». На избрание В. Матвиенко губернатором Санкт-Петербурга поэт Ю. Беломлинская откликнулась стихотворением-прославлением [2]. СМИ в данной ситуации выступают в двойной роли: как ретрансляторы, которые используются политиками для влияния на электорат; как трансляторы, создающие псевдореальность по собственной инициативе.

В российском обществе возникает искаженное представление о разумном, рациональном и соответствующем действительности. За правду люди готовы принимать то, что таковым не является. Реальность такова: за 11 месяцев 2011 г. уголовному преследованию было подвергнуто 734 лица, обладающих правовым статусом. В их числе 11 руководителей различных структурных подразделений Министерства внутренних дел, один руководитель наркокон-

троля, 235 депутатов органов местного самоуправления, 255 выборных глав муниципальных образований, 5 судей, 14 членов избиркомов, 10 прокуроров [5].

Навязчивую героизацию криминала медийными каналами связывают с катарсисом, термином для обозначения процесса и результата облегчающего, очищающего и облагораживающего воздействия на человека различных факторов. По Аристотелю, трагедия, вызывающая сострадание и страх, заставляет зрителя сопереживать, тем самым, очищая его душу, возвышая и воспитывая его. Героизированная криминальная тематика заполнила СМИ, каждый телевизионный канал имеет специализированную программу. СМИ разрушили защитные механизмы, перешагнули черту табуирования и запретов, возвели на Олимп криминального героя. Трагедия не возбуждает в обществе сострадание и страх, не разряжает эти аффекты, а наоборот, толкает граждан на совершение преступлений.

Российское общество на данном этапе не приспособлено к глубокому, своевременному учету изменений, происходящих в мире, его адаптивные возможности ограничены идеологическими догмами. Современная модель общества приняла теоретические постулаты, оно не отрицает таких достижений цивилизации, как рынок, конкуренция, свобода личности. Но криминализация этих процессов, победивший партийный монизм, неизбежно дополняется идеологическим монизмом, господством одной официальной идеологии, которая пронизывает все сферы человеческой жизни. Власть опирается на массы, но в тоже время сознательно деклассирует, атомизирует и маргинализирует общество. Российские медиа превращают мифическую историю в современную властную парадигму. Главный социальный заказ политической системы для СМИ – сформировать, закрепить, узаконить в подсознании масс ощущение истинности, правомочности политического строя. Но в символическом универсуме России наблюдаются нерасчлененность добра и зла в ее политической символике, тенденции усиленной мифологизации образов современных политических героев. Роль СМИ – информировать общественность о происходящих событиях, теперь эта роль в большей степени обусловлена способностью «увести» аудиторию в царство иллюзий с помощью различных



мифов, пользуясь тем, что многие предпочитают либо совсем не доверять всем СМИ, либо доверять полностью и безоговорочно. Именно СМИ способствуют тому, что новый политический миф, объединивший множество ситуаций, выступает высшим критерием при оценке акту-

альных идеологических практик, но при этом хранит совокупный политический опыт в индустриальной форме. В транслируемом СМИ мифологическом пространстве герои прошлого не вписываются в политическую структуру, а современные герои противоречивы.

*Список литературы*

1. Антипов, К. Паблик рилейшнз / К. Антипов. – М., 2001. – С. 9.
2. Ахмирова, Р. Как Пут и Дидим Сергеку услужили / Р. Ахмирова // Собеседник. – 2012. – № 38(1431).
3. Будберг, А. Время стучит: Т.Б.Д. / А. Будберг // Московский комсомолец. – 1998. – 22–29 янв.
4. Известия. – 2012. – 12 декабря.
5. Интервью с председателем следственного комитета РФ А. Бастрыкиным // Российская газета. – 2012. – 19 января.
6. Князева, М. Черная культура. Светлый человек / М. Князева. – М.: Норма, 1999. – С. 9.
7. Международный фонд исследования «Тенгри» 27.09.2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tengrefund.ru/2012/09sovremennyj-tuvinskij-epos-o-bogatyreshjgu/#more-2434>
8. Московичи, С. Век толп / С. Московичи. – М., 1998. – С. 480.
9. Независимая газета. – 1999. – 6 февр.
10. Полосин, В. Миф. Религия, Государство / В. Полосин. – М., 1999. – С. 190.
11. Хинштейн, А. Династия / А. Хинштейн // Комсомольская правда. – 1998. – 5–12 февраля.
12. Чикин, М. Катя, внучка президента Ельцина – о бабушке из Парижа / М. Чикин // Комсомольская правда. – 1998. – 14 января.
13. Шестов, Н.И. Политический миф теперь и прежде / Н.И. Шестов. – М., 2004. – С. 144.
14. Щербинина, Н. Герой и антигерой в политике России / Н. Щербинина. – М.: Весь мир, 2002. – С. 19.
15. Энциклопедия символов, знаков, эмблем. – М., 1995. – С. 125.
16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpe.ru/press/mera/253/1645>.
17. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zp.vgorode.ua/news/print/54455>.

*References*

1. Antipov, K. Pablik rileyshnz / K. Antipov. – M., 2001. – S. 9.
2. Ahmirova, R. Kak Put i Didim Sergeku usluzhili / R. Ahmirova // Sobesednik. – 2012. – № 38(1431).
3. Budberg, A. Vremja stuchit: T.B.D. / A. Budberg // Moskovskij komsomolec. – 1998. – 22–29 janv.
4. Izvestija. – 2012. – 12 dekabnja.
5. Interv'ju s predsedatelem sledstvennogo komiteta RF A. Bastyrykinym // Rossijskaja gazeta. – 2012. – 19 janvarja.
6. Knjazeva, M. Chernaja kul'tura. Svetlyj chelovek / M. Knjazeva. – M.: Norma, 1999. – S. 9.
7. Mezhdunarodnyj fond issledovanija «Tengri» 27.09.2012 [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://tengrefund.ru/2012/09sovremennyj-tuvinskij-epos-o-bogatyreshjgu/#more-2434>
8. Moskovichi, S. Vek tolpa / S. Moskovichi. – M., 1998. – S. 480.
9. Nezavisimaja gazeta. – 1999. – 6 fevra.
10. Polosin, V. Mif. Religija, Gosudarstvo / V. Polosin. – M., 1999. – S. 190.
11. Hinshtejn, A. Dinastija / A. Hinshtejn // Komsomol'skaja pravda. – 1998. – 5–12 fevralja.
12. Chikin, M. Katja, vnuchka prezidenta El'cina – o dedushke iz Parizha / M. Chikin // Komsomol'skaja pravda. – 1998. – 14 janvarja.
13. Shestov, N.I. Politicheskiy mif teper' i prezhde / N.I. Shestov. – M., 2004. – S. 144.

14. Shherbinina, N. Geroj i antigeroj v politike Rossii / N. Shherbinina. – M. : Ves' mir, 2002. – S. 19.
15. Jenciklopedija simbolov, znakov, jemblem. – M., 1995. – S. 125.
16. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.kpe.ru/press/mera/253/1645>.
17. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://zp.vgorode.ua/news/print/54455>.

© Л.А. Васильева, 2013