

## Мифотворчество в текстах предвыборных листовок\*

Т. И. Стексова

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Как отмечают многие современные философы, «мифологизирование оказывается ведущей чертой мышления современного человека, пребывание в сфере мифов – характерной особенностью его жизни» [Самохвалова 2001: 120]. В традиционном понимании миф – это древнее народное сказание о легендарных героях, богах, происхождении явлений природы, это фантастический вымысел, пытающийся *истолковать* устройство мира. По мнению К.Г. Юнга, миф устанавливает жизненные координаты, придавая существованию человека осмысленный характер [1995]. Казалось бы, с развитием научного мышления миф должен исчезнуть, уступив место научным доказательствам и объяснениям. Однако, как справедливо пишет М. Элиаде, «мифологическое мышление может оставить позади свои прежние формы, может адаптироваться к новым культурным модам. Но оно не может исчезнуть окончательно» [1995: 8]. И действительно, в конце XX века миф вернулся на утраченные было позиции, изменив при этом свои цели и функции. По замечанию В.И. Самохваловой, «ведущей чертой мифов XX века стало не рациональное бессилие в объяснении мира, а универсализм и удобство самого мифологизированного мышления» [2001: 125]. Мифы возникают не на пустом месте, а вырастают на подготовленной почве. В ответ на ожидания «вот придет барин, барин нас рассудит» в советские времена возникли миф «отца всех народов» и миф «старшего брата». В современном мире миф становится *средством управления, манипуляции, воздействия* в разных сферах, от политики до рекламы. Стихийное мифотворчество сменяется сознательным конструированием мифов; оно не объясняет реальность, а строит иллюзию, мираж. Это убедительно доказано В.И. Самохваловой на анализе материалов массовой культуры и рек-

---

\* В основе статьи – доклад, прочитанный на международной конференции «Современная политическая лингвистика» (30 сентября – 3 октября 2003 года, г. Екатеринбург).

ламы. Среди мифов массовой культуры она выделяет «миф успеха», «миф Золушки», «миф простого парня» и др.

Следует отметить, что особенностью XX века стало преобладание не столько художественных мифов, сколько социальных и политических. Используя то, что миф никогда не требует проверки, не подвергается сомнению, современные политики и их имиджмейкеры активно внедряют мифы в свою предвыборную агитацию. Мифы строятся в расчете не на индивидуальности, а на массовое сознание, на толпу, которая, как писал Г. Лебон, «никогда не стремилась к правде, она отворачивается от очевидности, не нравящейся ей, и предпочитает поклоняться заблуждению, если только заблуждение это прельщает ее. Кто умеет вводить толпу в заблуждение, тот легко становится ее повелителем; кто же стремится образумить ее, тот всегда бывает ее жертвой» [1998: 188]. Технология политического мифа предполагает, что он должен отражать не действительность, а специфику психологических ожиданий толпы. Это мы и намерены продемонстрировать, анализируя предвыборные листовки.

Во времена существования Советского Союза и однопартийной системы предвыборная печатная агитация выполняла, прежде всего, информативную функцию: листовки содержали биографические данные партийного деятеля, за которого предстояло голосовать, перечень его заслуг перед партией и народом. С появлением многопартийной системы простого информирования оказывается явно не достаточно. У избирателей появился выбор, следовательно, нужно повлиять на избирателя, определить его выбор, таким образом, информативная функция уступает место воздействующей. Листовка и другие предвыборные агитационные материалы и призваны повлиять на избирателя. Казалось бы, мы вправе ожидать, что представители разных партий, агитируя потенциального избирателя, будут излагать программы своих партий, говорить о путях достижения своих целей. Но, как показывает анализ материала, создатели листовок (за редким исключением, например партия ЯБЛОКО опубликовала свою программу) пошли «другим путем»: учитывая психологию толпы, ее ожидания, они обратились к мифотворчеству.

Часть избирателей, ностальгируя о прошлом, о «порядке», который раньше был в государстве, откликается на миф «*сильной руки*». Этот миф активно эксплуатируется Жириновским. Характерно, что только в этом мифе эксплицируются речевые жанры обещания, а иногда и угрозы. В текстах используются глаголы совершенного вида и инфинитивы, синтаксические конструкции чаще всего эллиптические. Эти языковые средства повышают категоричность высказываний, помогают выдавать желаемое за действительное.

Ельцин выиграл свои первые президентские выборы, активно опираясь на миф «*борца за справедливость*», призывая ликвидировать привилегии партийной элиты. Кстати, история доказала, что это был именно миф (ср. словарь Ожегова: миф – 2. Перен. О недостоверном рассказе, выдумке).

Другая часть электората, помня о том, что «и кухарка может управлять государством», хотела бы видеть среди политических деятелей одного из «своих», такого же, как они. На эту часть населения и рассчитан миф «*простого парня*». Ярким примером успешного воплощения такого мифа является избрание депутатом рабочего Шандыбина. Этот миф эксплуатировался и в Новосибирске во время предвыборной кампании. Так, в листовке, представляю-

шей В.Я. Лебедева, заявляется, что «нашего кандидата не надо представлять – его знают на нашем округе, он здесь родился, вырос и сейчас живет, поэтому проблемы района видит и знает очень хорошо». Кандидат обычно дистанцируется от существующей власти и всячески демонстрирует свое единство с «народом». Это на языковом уровне проявляется в выборе местоимений *наш*, *мы*. Именно демонстрируемое «единство с народом» позволяет кандидатам напрямую обращаться к своим избирателям, имитируя доверительную беседу: «Здравствуйте! Меня зовут Андрей Кикеля, мне 38 лет. Мы с Вами хорошо знакомы. Хорошо знаю и люблю Центральный район. Поскольку здесь живу и работаю». Свою близость к народным массам кандидат подчеркивает через предложение совместного обсуждения насущных проблем («мы обсудим эти вопросы и предлагаемые нами проекты законов в ходе наших встреч») и через подпись под листовкой («**Ваш кандидат в горсовет**»). Избравшие для своей агитации этот миф обычно используют информативные речевые жанры, констатацию. Они ничего не обещают, не берут на себя никаких обязательств.

Третья группа избирателей, ощущая себя слабыми и беспомощными, хотела бы видеть в депутате защитника их интересов. Им и предлагается миф «защитника народа». Этот миф эксплуатируется очень многими кандидатами. Так, в предвыборной листовке В. Городецкого, сформулирован главный тезис: «В моем понимании мэр – это человек, который способен все **заботы и надежды горожан взять на себя**, и тогда все **неужные решения будут найдены**». «Защитник народа» обычно вырастает из «простого парня», то есть является выходцем из народа, о чем не забывают упомянуть в тексте: «Митасов Валерий Михайлович. Родился в Новосибирске. Трудовую деятельность начал в 1959 году, пройдя путь от **рабочего-строителя до прораба** и от инженера НИИ до доктора наук, профессора». Предполагается, что «защитник народа» знает все проблемы простого народа, поэтому весь текст предвыборной листовки обычно посвящен перечню самых острых для населения проблем, которые якобы понимает кандидат и знает, как их решить: «1. Реконструкция жилищного фонда города – за счет бюджета, а не из кармана людей. Каждому жителю – комфортные условия! <...> 2. Жилищно-коммунальное хозяйство требует реформы! Коммунальные платежи должны быть **посильными** для каждого! Субсидии государства – потребителю! <...> 3. Образование. Среднее образование должно быть **бесплатным для всех!**». Но кроме перечня проблем в предвыборном материале нет никаких предложений по их решению. Все остается на уровне избитых, штампованных лозунгов и призывов. Главное – заявить свою готовность защищать народ. Здесь констатация переходит в обещания общего характера: «**Нынешние социал-демократы традиционно защищают интересы большинства: людей труда, их детей и поколения ветеранов.** <...> **Депутаты от СДПР будут оказывать всемерную поддержку профсоюзам, трудовым коллективам и общественным организациям, защищаям права трудящихся**» (из листовки Лесневского С.В.).

В последнее время появляется новый миф «человек дела», основанный на широко распространенном взгляде на депутатов, как на «болтунов», которые только раздают обещания во время предвыборной кампании, а после избрания забывают обещанное. Именно на этой оппозиции «болтун – человек дела» основываются создатели «обращения» к жителям Калининского района г. Ново-

сибирск, призывая голосовать за В. Кузьмина. Из этого обращения читатель не получит никакой конкретной информации о кандидате в депутаты, кроме информации о месте работы: «много лет мы бок о бок работаем с Кузьминовым на заводе химконцентратов». Ключевая же фраза обращения строится как аргументация «от противного»: «что-то обещать и не выполнить не в его характере» и служит мотивировкой (он не болтун) предложения голосовать за данного кандидата. Из этой листовки читатель не получит не только сведений о самом кандидате, но ничего не узнает и о том, как тот представляет себе деятельность депутата, на что будут направлены его усилия в случае избрания, каковы его цели и какими средствами он будет их добиваться. Чаще всего миф «человек дела» является не самостоятельным, а сопутствующим какому-либо другому мифу: так, В.Н. Чепрасов, предвыборная агитация которого основана на мифе «защитник народа», считает важным подчеркнуть: «Я убежден – время болтовни закончилось! Настало время конкретных дел!» А в листовке В.Я. Лебедева, эксплуатирующей миф «простой парень», кандидат противопоставлен чиновникам, которые никак не ассоциируются у народа со «своими», именно по этому параметру – слова и дела: «Он не отсиживался в кабинетах. Он строил дороги, дома и школы».

Интересно отметить, что выбор мифа однозначно не связан с принадлежностью кандидата к той или иной партии, хотя и есть определенные закономерности. Традиционно коммунисты выступают как «народные защитники»: «истинный депутат-коммунист обязан защищать интересы простого народа, избравшего его», но эту же маску примеряют и сторонники других политических партий и движений, которых коммунисты обличают: «Кому же помешал коммунист Чепрасов? Наверное, тем «народным защитникам», лжекоммунистам, забывшим заветы великого Ленина, за несколько грязных долларов поливающих помоями истинных патриотов-ленинцев!» Здесь Чепрасов, предвыборная агитация которого строилась на мифе «защитника народа», представляется уже «патриотом», «настоящим коммунистом». На эту тенденцию обращают внимание и СМИ, в частности Вяч. Костиков в *АиФе* (№32, 2003) пишет о том, что наблюдается «полное размывание программ и лозунгов. Левые, правые, центристы, даже «партия жизни» тащат друг у друга лозунги и покушаются на чужой электорат. В сущности, и коммунисты, и либералы, и центристы слились в единую партию власти»

Таким образом, партийные программы перестают иметь значение. Современное мифотворчество является одним из средств создания имиджа политиков и становится средством социального управления и манипулирования массами. Мифотворчество терпит поражение только в том случае, если массовое сознание толпы заменяется индивидуальным сознанием мыслящего субъекта.

### Литература

- Лебон Г. Психология толпы. М., 1988.  
Самохвалова В.И. Мифы для массового человека // *Полигнозис*. №1. 2001. С. 120-139.  
Элиаде М. Аспекты мифа. М., 1995.  
Юнг К.Г. Аналитическая психология: прошлое и настоящее. М., 1995.