

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ МИФОРИТОРИКА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

*А.В. Умеренкова*

*Кандидат филологических наук,  
доцент кафедры теории языка и методики преподавания иностранных языков  
e-mail: [anna-umerenkova@yandex.ru](mailto:anna-umerenkova@yandex.ru)*

*Курский государственный университет*

*В статье мифориторика рассматривается как инструмент политического дискурса, позволяющий продвигать идеологические идеи и установки, конструировать имидж государства, способного успешно конкурировать на политической арене. В работе анализируются примеры создания и распространения политических мифов опосредованным путем через социальную и коммерческую рекламу.*

***Ключевые слова:** мифориторика, социально-культурный код, национальная идентичность, стейтбилдинг, черная/белая легенда.*

Миф изначально трактовался как особого рода миропонимание древних людей относительно природы вещей и явлений окружающей действительности. Понятие мифологизации подразумевает принятие явления или предмета как «реально данного и благоговейно чтимого» вместо фактического объяснения сущности данного предмета или явления [Кессиди 2003: 79]. Вместе с тем миф всегда основан на объективно существующем явлении, зачастую непонятном и требующем разъяснения, которое впоследствии дается «в наивной форме, притом исходя из привычной бытовой обстановки данного народа» [Токарев 1990: 519]. Каждый новый виток истории ведет к появлению новой мифологии, которая, согласно утверждению Б.К. Малиновского, не имеет прямой связи с фактом истории, но представляет собой продукт живой веры, общественного уклада, которые требуют прецедента [Малиновский 1998].

Приемы убеждающей мифориторики вызывают эмоциональный отклик, основанный на осознании и переживании национальной идентичности вследствие упоминания традиционных ценностей, присущих определенной культуре, исторических нарративов (подлинно исторические факты, былины, мифы, культурные клише), а также образов исторически и культурно значимых личностей (М. Ломоносов, А.С. Пушкин, Петр I, А. Суворов и т.п.) [Умеренкова 2016].

Специфическим аспектом рассматриваемого явления становится мифологизация персоны политического лидера. Будучи особым продуктом политинформации, процесс мифологизации начинается с овеивания биографии политической фигуры различными легендами, которые выгодно преподносят создаваемый образ массам. Л.А. Васильева в своем

диссертационном исследовании замечает, что в сфабрикованную PR-кампаниями стратегию доверия не входит интеллект – основу составляют инстинкты и историческая память: «Истина толпы – миф, биография лидера должна быть легендой» [Васильева 2017: 324]. Под исторической памятью и инстинктами понимается социально-культурный код, заложенный в сознании современных граждан, который определяет систему ценностей и социальных установок. Владение этим кодом есть гарантия перспективы успешного выстраивания образа народного героя.

Лидеры тоталитарных стран зачастую создают любопытные и неправдоподобные мифы вокруг своей персоны. Так, например, бывший северокорейский лидер Ким Чен Ир, согласно официальной легенде, научился ходить, когда ему было всего три недели от роду, а говорить в возрасте восьми недель. В студенчестве он якобы написал полторы тысячи книг и шесть опер. И только статус закрытой страны является единственной причиной, по которой эти мифы до сих пор и не были развеяны и официально признаны полным абсурдом.

В современном мире мифотворчество создается и распространяется, прежде всего, в СМИ и работает одновременно в двух направлениях. Л.А. Васильева выделяет их как диахронический и синхронический аспекты. Диахронический аспект рассматривается как взгляд из прошлого или в прошлое, а синхронический – как инструмент объяснения настоящего. Так, миф вождизма в нашей стране, по мнению исследовательницы, является продуктом огромного политического проекта, работа над которым никогда не прерывалась и ведется по сей день. Создаваемые мифы, основываясь на исторической памяти, способны адаптироваться к вызовам и реалиям современности и неизменно влиять на массовое сознание [Васильева 2017].

Объясняя механизм воздействия убеждающей мифориторики, Дж. Брунер также подчеркивает, что люди создают смыслы, используя семиотические системы, которые уже к этому моменту вписаны и крепко закреплены в их культуре и языке. Усваивая и развивая семиотические системы своей культуры, человек становится отражением общества, в котором он живет; владение семиотическим кодом культуры, или в терминах Дж. Брунера «грамматикой причастности» («grammar of participation»), делает человека гражданином [Bruner 1990: 11].

Древнегреческий философ Платон называл мифы, создаваемые государством, благородной ложью, которая помогает узаконить установленное распределение власти. М. Эделман считает, что основная задача политических мифов – создание эффекта бессилия («powerlessness») в отношении рядовых граждан. Истории о высоком статусе чиновников, сложности переговоров, которые они ведут друг с другом, их особом доступе к секретной информации, их привилегиях суть нарративы,

исключающие всех остальных людей, далеких от власти, из их особого мира. Разыгрывание подобного политического спектакля внушает простым людям трепет и ощущение собственного бессилия, которые по характеру близки религиозным страху и благоговению. Подобно библейским мифам о великих свершениях, время и место которых лежат за гранью повседневности, политические мифы обладают крайней привлекательностью и получают быстрый отклик без тени сомнения [Edelman 1988: 98].

П. ван Хам говорит о новом явлении стейтбрендинга, или брендинга государства («state branding»), в основе которого лежит желание государственной власти продвигать созданный ею же имидж государства, способный выгодно конкурировать с продвигаемыми имиджами других государств [Van Ham 2001].

Ярким примером стейтбрендинга может служить активная деятельность министра внутренних дел Канады Клиффорда Сифтона по созданию имиджа «идеальной страны для идеальных граждан», который направлен на массовое привлечение иммигрантов [Rose 2003]. Продуктом данной кампании стали бесчисленные рекламные брошюры, билборды, листовки, по характеру идентичные продуктам коммерческой рекламы, устанавливающие связь между запросами потребителя (в данном случае, потенциальных иммигрантов) и привлекательностью товара (страны). Рассмотрим несколько слоганов, которые были использованы в ходе кампании:

- (1) “Free farms for **the million**»
- (2) “Climate **the healthiest** in the world»
- (3) “Free farms on **160 acres**” (talking numbers)
- (4) “Western Canada. The **new Eldorado**”
- (5) “Homes for **everybody**. Easy to reach. Nothing to fear. Protected by the Government.”
- (6) “Wheat land. **Rich virgin** soil. Land for mixed farming. Land for cattle raising. This is your opportunity. Why not embrace it?
- (7) “Build **your nest** in Western Canada” [Library and Archives...]

В слоганах (1), (4) использование числительных подразумевает конкретику и придает большую степень правдоподобия, создает ощущение серьезности намерений правительства. Использование превосходной степени прилагательного *the healthiest* (2), а также определительного местоимения *everybody* (5) транслирует сообщение «самое лучшее для всех и каждого». Употребление эпитетов (6) и метафор (4, 7) вызывает к чувствам потенциальных иммигрантов. Наблюдается изобилие лексики сельскохозяйственной тематики (*farms, farming, land, soil, wheat, cattle*), которая помогает понять, каких иммигрантов пытается привлечь государство, чем им предстоит заниматься. Синтаксис слоганов не менее выразителен: использование параллельных конструкций (Easy to reach.

*Nothing to fear* (5), *Land for mixed farming. Land for cattle raising* (6)), анафоры (*Land for.... Land for...* (6)), создающих ритмичность и динамизм, употребление повелительного наклонения (*Build your nest...*(7)) и риторического вопроса (*Why not embrace it?* (6)) служат эффективным инструментом убеждающей риторики. Особый интерес представляет слоган (4), в котором обещанные земли Западной Канады сравниваются с мифическим городом золота Эльдorado. Здесь мы имеем дело с прямым использованием пространственной мифологемы, с помощью которой внушается идея об исключительности рекламируемого места с точки зрения перспектив благополучия и процветания. В целом заложенные в высказываниях смыслы полностью отражают либерально-демократические ценности, пропагандирующие свободу и поощряющие индивидуализм и инициативу.

Среди отечественных рекламных кампаний также есть весьма показательные примеры стейтбрендинга. Так, рекламный видеоролик, который долгое время прокручивали на государственных телевизионных каналах «Короче, в Крым», призывает ехать россиян на вновь вошедший в состав России полуостров:

« - Ну что, дорогие мои, лето... Куда поедem?  
- Обязательно к морю, где стройные кипарисы и **песочек**, и все свое [пауза],  
**родное!**  
- И дельфины [.....]  
- Здоровье бы подправить надо и отдохнуть, но чтоб **не очень дорого...**  
[...]  
- Короче, в Крым»

[Короче, в Крым [http](http://)].

Здесь рисуется идиллическая картина планирования семейного отдыха. Подчеркиваются различия потребностей разных поколений и возможность их удовлетворения за счет утверждающегося наличия всех искомых благ на рекламируемом отечественном курорте. Красной нитью проходит тема «своего, родного», утверждающаяся неформальным тоном беседы, что выражается в ласковом обращении (*дорогие мои*), несвойственной официальному стилю аффиксации (*подправить*), в т.ч. уменьшительно-ласкательной (*песочек*). Немаловажным аспектом является утверждение того, что удовлетворение потребностей всех членов семьи обойдется «не очень дорого». Так, создается кулуарный тон «для своих», которые в курсе, о чем идет речь, и способны еще раз оценить все преимущества отдыха на полуострове Крым.

Рассмотрим еще один рекламный ролик о Крыме, созданный специально для привлечения «своих», т.е. российских туристов, который начинается со сцены смс-переписки молодой пары, желающей отправиться в путешествие. Реплики молодого человека открывают диалог:

« - Давай уедем куда-нибудь только вдвоем. Как тебе Доминикана?...»

Девушка соглашается отправиться в поездку, но на данный момент еще не уверена, на каком курорте следует остановить свой выбор, и начинает обсуждать этот вопрос со своими знакомыми. Далее показывают разных людей, высказывающих свое мнение по поводу популярных среди отечественных туристов мест для отдыха. На фоне разговора на экран выводятся «подсказки», помогающие зрителю узнать те страны, о которых идет речь (здесь они приводятся в скобках):

« - В целом остров райский, но лететь **пятнадцать часов с пересадками... Не советую.** (Доминикана)

- Пришли в ресторан – **меню на русском нет.** Заказали наугад – принесли каких-то **жареных кузнечиков.** В общем, ушли голодные. (Вьетнам)

- На пляже все время **приставали.** Весь отпуск на балконе загорала. Больше туда не поеду. (Тунис, ОАЭ)

- Врач сказал, что это **в страховку не входит.** Триста долларов **выложила из своего кармана.** Ты представляешь?! (Европа, Турция)»

В конце показывают тех же мужчину и женщину уже в офисе туристической компании. Туроператор спрашивает:

« - Итак, куда вы хотите поехать?»

(Пара с улыбкой многозначительно переглядывается и торжественно произносит):

«- В Крым!»

[Потому что наш http].

В данном случае продвижение рекламируемого образа осуществляется за счет неприкрытой антирекламы других всемирно известных курортов. Такая тактика реализуется во многом с помощью «озвучивания» стереотипов о нравах представителей той или иной страны: якобы в странах Азии питаются одними насекомыми, поэтому «бедные» российские туристы там «умирают с голоду», что усугубляется отсутствием меню на русском языке; в арабских странах женщине невозможно пройти по улице без того, чтобы к ней «не приставали». Кроме того, зритель невольно приходит к мысли о таких преимуществах, как возможность сэкономить на страховке и территориальная близость Крыма опять же в результате негативных оценок других стран по тем же параметрам.

Стоит отметить, что не только государство использует инструменты убеждающей мифориторики для насаждения идей и установок. Нередко частные компании продвигают свои товары и услуги, используя

те же приемы, а именно вызывают к чувству патриотизма, осознанию национальной идентичности. Так, всемирно известный бренд “Coca-cola” реализовал интересную и весьма перспективную идею создания рекламных роликов для разных стран с учетом специфики социально-культурного кода. Рекламная кампания основана на мифориторике «белой» и «черной» легенды. Приведенный нами текст был создан для рекламы “Coca-cola” в странах Африки и сопровождался жизнеутверждающей песней, в которой многократно повторялась одна и та же фраза ««*I love you, Africa*»:

(0) *There are a billion reasons to believe in Africa...*

(1) *While the world shakes and stumbles...*

*Africa dances to a different beat...*

(2) *For every bank bailed out...*

*2 million Africans send money back home...*

(...)

*As authorities try to tame the internet...*

(3) *Africa becomes the most-mobile connected place on the planet*

(4) *For every international band trying to sell a song*

*5000 African bands go live...*

(...)

(5) *While the world turns grey...*

*We live life in full colour*

(6) *While the world worries about the future...*

*Billion Africans are sharing a Coke*

*Coca-cola...opening happiness*

[Coca-cola campaign. Africa [http](http://)].

В качестве «белой легенды» здесь выступают идеи, направленные на конструирование привлекательного образа Африки, который бы внушал патриотические чувства и способствовал осознанию национальной идентичности африканцев. «Черная легенда» создается вокруг образа «других», в данном случае остальной части мира (*the world*). Так, нарратив выстраивается как последовательность двучленных оппозиций «они – мы»/ «the world – Africa» на основе соответствующих «черной» и «белой» легенд:

... *the world shakes and stumbles* – *Africa dances*...(1);

... *the world turns grey* – *We live life in full colour*...(5) и т.д.

Обобщая полученную картину, следует отметить, что для описания первого элемента («the world») используются глаголы с негативной окраской: *shakes, stumbles* (1), *worries*(6), *turns grey* (5), второй же элемент, соответствующий образу Африки (*we/ Africa/ Africans*), конструируется лексикой, вызывающей положительные эмоции и оптимизм: *Africa dances* (1), *Africans send money back home* (2), *we live life in full colour* (5), *Africans*

*are sharing...*(6). Продолжая сравнивать противопоставленные образы, следует уделить особое внимание тому, что образ «другого/чужого» представлен более абстрактно и размыто без уточнений и фактических доказательств, в то время как образ родной Африки представлен более конкретно и подкреплён статистическими данными (*2 million Africans...*(2), *5000 African bands...*(4)), а также «псевдостатистикой», а точнее гиперболами (*a billion reasons to believe in Africa* (1), *Billion Africans are sharing a Coke* (6)), также создающими впечатление большей правдоподобности.

Таким образом, приемы убеждающей мифориторики широко используются государством с целью узаконить установленное распределение власти, внушить рядовым гражданам ощущение абсолютного превосходства правящих кругов, с одной стороны, и собственного бессилия, с другой; мифологизации подвергается персона политического лидера, а также образ государства в целом, что дает возможность конкурировать на международной политической арене. Текст социальной и коммерческой рекламы служит мощным инструментом формирования и продвижения мировоззренческих и идеологических установок среди членов национально-культурной общности.

### ***Библиографический список***

*Васильева Л.А.* Мифотворчество и мифологизация в печатных СМИ: ретроспектива и современность: дис. ... докт. филол. наук. СПб., 2017. 423 с.

*Кессиди Ф.К.* От мифа к логосу. Становление греческой философии. СПб.: Алетейя, 2003. 367 с.

*Малиновский Б.К.* Магия, наука и религия. М.: REFL book, 1998. 288 с.

*Токарев С.А.* Ранние формы религии. М.: Изд-во политической литературы, 1990. 622 с.

*Умеренкова А.В.* Рекламный текст как средство формирования национальной идентичности [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2016. №4 (23). URL: [https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/023-015\\_XNE4CbZ.pdf](https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/023-015_XNE4CbZ.pdf) (дата обращения: 20.10.2019).

*Bruner J.* Acts of Meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990. 208 p.

*Edelman M.* Constructing the Political Spectacle. Chicago: University of Chicago Press, 1988. 137 p.

*Rose J.* Government advertizing and the creation of national myths: the Canadian case // International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing. 2003. Volume 8. Number 2. Pp. 153–165.

*Van Ham P.* The Rise of the Brand State [Электронный ресурс] // Foreign Affairs. 2001. Vol. 80. No. 5. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state> (дата обращения: 28.08.2019).

### ***Источники фактического материала***

*Coca-cola campaign. Africa* [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/QdXvgrraezE> (дата обращения: 15.10.2019)

*Library and Archives Canada* [Электронный ресурс]. URL: [https://www.collectionscanada.gc.ca/canadian-west/052920/05292055\\_e.html](https://www.collectionscanada.gc.ca/canadian-west/052920/05292055_e.html) (дата обращения: 29.08.2019).

*Короче, в Крым* [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/search/?clid=9582&text=короче%20в%20крым%20рекламный%20ролик&lr=8#/videowiz?filmId=1836744256974519082> (дата обращения: 30.08.2019).

*Потому что наш* [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/search/?text=Реклама%20отдыха%20в%20крыму&lr=8&clid=9582#/videowiz?filmId=16865957023169530442> (дата обращения: 30.08.2019).