

**Министерство образования и науки РФ**  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет»  
**Факультет журналистики**  
Информационное агентство «Бел.ру»

**ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА  
В ПЕРСПЕКТИВЕ ТЕОРИИ,  
СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ**  
II МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ  
МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ  
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**  
II МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СЕМИНАР

Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.

*Сборник научных работ*



Белгород 2016

УДК 004.77; 316.77  
ББК 32.811; 71; 76.0  
Д 48

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом факультета журналистики НИУ «БелГУ» (протокол № 2 от 13.09.2016).

**Научные редакторы:**

*Кожемякин Евгений Александрович*, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики НИУ «БелГУ»;

*Полонский Андрей Васильевич*, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики факультета журналистики НИУ «БелГУ»

**Рецензенты:**

*Перси Уго*, профессор, заместитель директора департамента иностранных языков и культур Бергамского государственного университета;

*Невлева Инна Михайловна*, доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой социальной работы и психологии Белгородского университета кооперации, экономики и права;

*Харченко Вера Константиновна*, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой филологии Белгородского государственного национального исследовательского университета

Д 48 **Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования:** II Международная научно-практическая конференция. **Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом:** II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – 380 с.

ISBN 978-5-9571-2202-9

В сборнике рассматриваются актуальные проблемы теории массмедийного дискурса, медиалингвистики и практики современных масс-медиа в аспекте культуры, политики и социальных коммуникаций. Сборник подготовлен по материалам Второй Международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» и Второго Международного семинара «Актуальные проблемы медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом», организованных факультетом журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (5-7 октября 2016 г.).

Сборник представляет интерес для исследователей, занимающимися проблемами теории коммуникации, медикультуры и медиакоммуникаций.

Статьи публикуются в авторской редакции.

УДК 004.77; 316.77  
ББК 32.811; 71; 76.0

ISBN 978-5-9571-2202-9

© Коллектив авторов, 2016  
© НИУ «БелГУ», 2016

<b>Крюкова С.В., Панарина Е.И.</b>	<i>Лингвопрагматические аспекты рекламного текста: опыт анализа</i>	116
<b>Мышляева А.А.</b>	<i>Семантика и синтактика рекламы парфюмерной продукции: опыт контент-аналитического исследования</i>	121
<b>Стрижнева М.Ю.</b>	<i>Специфика французского газетного медиадискурса и профорентированная переводческая компетенция студентов нелингвистического ВУЗа</i>	127
<b>РАЗДЕЛ III</b>	<b>ЖУРНАЛИСТИКА, ПУБЛИЦИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МАСС-МЕДИА</b>	
<b>Баканов Р.П., Хасанова А.Ю.</b>	<i>Формирование мифов о России в англоязычных Интернет-изданиях</i>	140
<b>Дроздова А.В.</b>	<i>Писательская публицистика в социальной сети: коммуникативно-прагматический аспект</i>	152
<b>Зинин Р. В.</b>	<i>Истоки зарождения специализированных изданий в сфере культуры как особого сегмента российской периодической печати</i>	160
<b>Круглов И.П.</b>	<i>Тактические медиа как феномен коммуникации в демократическом обществе</i>	167
<b>Куницына Н.В.</b>	<i>Интервью-очерк в контексте медийного дискурса</i>	170
<b>Куянцева Е.А.</b>	<i>Архетип героя как основа имиджей украинских политиков: неудачи и успехи (на примере Виктора Ющенко и Юлии Тимошенко)</i>	175
<b>Меринков В.Ю.</b>	<i>Типологические особенности советской центральной прессы (на примере газеты «Правда»)</i>	183
<b>Могилевская О.С.</b>	<i>Композиционные и стилистические особенности публицистики В.А. Пьецуха (на примере эссе «Былое и думы»)</i>	195
<b>Мыгаль М.С.</b>	<i>Детский телеканал «Карусель»: итоги пяти лет вещания</i>	199
<b>Нарожная С.М.</b>	<i>«Бессмертный полк» родом ... из нашего прошлого</i>	207
<b>Черкашина А.А.</b>	<i>Структурные характеристики англоязычных новостных медиа-текстов</i>	213
<b>Шинков М.А.</b>	<i>К вопросу патриотизма в современной публицистике (на материале статьи С. Ключникова «Меч русской победы»)</i>	216

потрясло Уилана. Работать каскадером он больше не мог и решил вернуться на остров Оми». Итак, летопись жизни возвращается на «крути своя». Беседа с Паскалем создает художественную завершенность trend-story. Разговор – простой, без пафоса и игры в героя. Журналист сумел задать нужные вопросы, выдержать паузы и раскрыть главное – философию жизни и смерти.

В контексте журнала *Esquire* рубрика «Одиночество» сосуществует с другими рубриками: «Чтение», «Правила жизни», «Развлечения», «Вещи», «Одежда». Выбор для интеллектуальной аудитории широкий и разнообразный. Богатый тематический материал дает возможность совершенствовать журналистское мастерство в освоении новых медиажанров.

Медийная картина мира перенасыщена информацией, и удачный медиаформат интервью-очерка (или интервью-эссе) помогает вычлени в новостном пространстве важнейший факт, интересно интерпретировать и комментировать событие. Композиционные возможности классического очеркового повествования создают условия для развития синтезированных моделей, когда вербальное и визуальное интегрируются в новом медиаконтексте.

#### **АРХЕТИП ГЕРОЯ КАК ОСНОВА ИМИДЖЕЙ УКРАИНСКИХ ПОЛИТИКОВ: НЕУДАЧИ И УСПЕХИ (НА ПРИМЕРЕ ВИКТОРА ЮЩЕНКО И ЮЛИИ ТИМОШЕНКО)**

Елена Александровна КУЯНЦЕВА

*В статье рассматривается архетипная основа имиджей украинских политических лидеров – Виктора Ющенко и Юлии Тимошенко. Проанализировано, почему архетип Героя является самым востребованным в создании имиджа политика, также показано, насколько важным является правильный выбор образа для политика. Сделана попытка исследовать причины успехов и неудач в реализации архетипа героя в имидже политика.*

*Ключевые слова: архетип, миф, имидж, герой.*

*The article deals with the archetypes that are the basis for the image of Ukrainian political leaders: Viktor Yushenko and Yulia Tymoshenko.*

*It is analyzed why the archetype of a Hero is in demand while the political image creating. Author also shows how important is the right choice for the image of politics. This article is the attempt to investigate the causes of success and failure in creating the archetype of a Hero in the image of a politician.*

*Key words: archetype, myth, image, hero.*

Специфика современного общества требует определенного представления субъектов ПР в информационном пространстве, в первую очередь, с помощью СМИ. Субъекты ПР стремятся вызвать позитивное отношение к себе со стороны общественности. Как известно, существуют два основных пути для достижения этой цели – рациональный и эмоциональный, т. е. с помощью логических доводов или с помощью эмоционального воздействия. Внимание ученых особенно привлекает эмоциональное,

иррациональное воздействие на сознание (и подсознание) людей, поскольку эмоциональное воздействие является более действенным. В связи с этим актуализировалась проблема обращения к мифологичности и теории архетипов в политической сфере связей с общественностью. Исследователи утверждают, что изменения в обществе слишком стремительны, поэтому человеку трудно сориентироваться в таких условиях. Поэтому многие теоретики и практики в области ПР считают, что рост интереса именно к мифологическому аспекту политических избирательных технологий воздействия на электорат – это результат того, что «человек не может существовать, не имея хотя бы мифологических представлений о собственном обществе и о себе» [12, с. 191]. Добавим сюда и бурные события нашей истории: разрушение СССР, эпоха независимости, которая не принесла декларируемого благополучия в течение двадцати пяти лет самостоятельного существования Украины как государства. Когда старые идеалы разрушаются, а новые или не ясны, или принесли разочарование, человеку нужна хотя бы иллюзия порядка, в чем собственно и помогают политические мифы, созданные ПР-технологами с помощью СМК. «В условиях засилья пиар-акций на телеэкранах и на улицах рядовой гражданин через определенный набор архетипов, выраженных в мифах, ритуалах, культовых символах, обретает определенную целостность, самоидентификацию с бессознательным, интеграцию личностных и коллективных частей психики» [12, с. 193]. Мы, соглашаясь с таким видением проблемы современными исследователями, считаем, что следует также учитывать и то, что человеку самому свойственно мифологическое мировосприятие. То есть человек сам ищет и создает мифы, которые могут ему объяснить современный сложный мир, а в условиях глобализации еще и теряющий старые традиции. ПР-технологи, пользуясь этим свойством человеческой психики, дают то, чего хотят люди – простое, эмоционально окрашенное объяснение того, что происходит вокруг и кто есть кто в этих событиях. «Миф превращает хаос в космос, создает ... возможность осознания мира как организованного целого ... » [9, с. 146]. Поэтому скорее можно говорить, что в наше время потребность людей в политических мифах стала очевидной, а СМК дают возможность создать современные мифы, где одними из основных героев являются политические деятели. Создание же политического мифа, по мнению многих современных исследователей в области политологии и ПР, становится одним из средств легитимизации власти, создания ее привлекательного образа, создания необходимых нам героев, которые отстаивают наши интересы, заботятся о нас.

В основе имиджа каждого политика есть определенный архетип. Самыми востребованными, на наш взгляд, являются два – архетип Героя и архетип Духа. В данном исследовании мы хотели бы обратить внимание на реализацию архетипа Героя на политической арене.

Целью нашего исследования будет попытка исследовать реализацию архетипа Героя в имидже известных политиков. Реализация этой цели предусматривает выполнение следующих задач:

- выяснить основные причины активного использования мифов в современной ПР-деятельности;

- определить основные средства создания имиджа, основой которого выступает архетип Героя;

- проанализировать, насколько была успешной или провальной реализация архетипа Героя в имидже известных современных политиков.

Объект исследования – имидж современных политиков (Ю. Тимошенко, В. Ющенко). Предмет – средства создания имиджа украинской политической элиты.

Исследованию собственно феномена мифа, его происхождения и влияния на сознание и функционирование в обществе посвящено немало работ авторитетных исследователей. Кратко и очень информативно о свойствах мифа написал Д. Ольшанский, который отметил, что миф всегда ориентирован на «повседневное, ненаучное массовое сознание, которое обычно стремится выйти за пределы информации об отдельных событиях и фактах, выявить их глубинные, исконные первоосновы» [11, с. 292].

Действительно, обычный человек не хочет разбираться в многочисленных фактах, событиях, явлениях. Если взять политическую сферу, то простой избиратель не будет анализировать все предложенные программы кандидатов на высокие должности, проследивать биографические факты, тщательно сравнивать обещания и предложения по улучшению жизни. Г. Диличенский обращает внимание на то, что избирателям важно уловить главное направление политических программ кандидатов, их «всеобщий дух», а он, как правило, передается с помощью простейших однозначных формул [2, с. 121]. Действительно, обычному человеку легче мыслить стереотипами, избирательно-эмоционально оценивать те факты, которые попали в поле его внимания, и быстро сделать определенные выводы. Поэтому склонность людей к стереотипизации, а также мифологический характер их мышления подталкивает современных ПР-менов использовать уже известные и искать новые способы воздействия на общественность для продвижения тех субъектов ПР, на которых они работают.

О. Радченко справедливо замечает «активный ренессанс мифа в социальной культуре постмодерна», обращая внимание на то, что «современные СМИ создают условия так называемой символической деятельности политиков, когда политика превращается в игру на публику, стилизуясь в соответствии с требованиями драматургии политических мифов, отдавая предпочтение зрелищам, ритуалам и персонифицированным действиям, а политические актёры начинают действовать по законам шоу, все шире использовать в избирательных кампаниях политические технологии, построенные на использовании коллективного бессознательного состояния человеческой психики» [12, с. 193].

Современные исследователи политических ПР-технологий отмечают манипулятивный характер воздействия, особенно осязаемый электоратом во время избирательных гонок. Одна из причин такой ситуации – специфика украинского менталитета, в котором ярко прослеживается доминирование

эмоциональности над рациональностью, кордоцентричность [3], глубинная эмоциональность, интровертность (созерцательность, направленность к своему внутреннему миру) [14].

Интересным касательно украинской ментальности является исследование Донченко А., Романенко Ю. «Архетипы социальной жизни и политики (Глубинные регулятивы психополитической повседневности)», в котором они рассматривают наиболее влиятельные архетипы: архетип доминирования прошлого над будущим (овеществленного над процессуальным), архетип анигилятивного равенства, архетип монарности бытия, архетип «героизированного преступника», архетип судьбы, архетип «вечного ученика», архетип эдукативности психокультуры, архетип тождества истины и власти, архетип «вечного возвращения», архетип восхваления юродивого. Мы склонны считать, что эти перечисленные архетипы являются этнокультурными, а не универсальными.

В использовании термина «архетип» (в переводе с гр. – прообраз, первоисточник, например) мы бы предпочли вернуться к истокам – к теории К. Юнга. Как известно, ученый ввел это понятие в науку в 1919 г. в работе «Инстинкт и бессознательное». Е. Мелетинский справедливо замечает, что «Юнг колеблется относительно точного определения архетипа. Для него это комплекс вне персонального опыта, а также образ, концентрирующий вокруг объекта психологические ситуации, и возможность представления некоего действия, и некоторые структуры первичных образов коллективной бессознательной фантазии, и, наконец, категория символической мысли, организующая приходящие извне представления» [10]. Развивая свои научные идеи, К. Юнг пришел к выводу, что архетипы – это базовые образы, универсальные для всех культур, все важные идеи человечества могут быть сведены к архетипам; архетипные образы наделены огромной психической энергией, встреча с ними вызывает сильные эмоции. К. Юнг также обращает внимание на то, что прообраз, т.е. архетип – это своеобразный итог «огромного типичного опыта бесчисленного ряда предков: это, так сказать, психический остаток бесчисленных переживаний одного и того же типа» [15, с. 214 – 231].

Для современных PR-технологов особенно ценно свойство архетипа – вызывать эмоциональный всплеск у людей при встрече с ним в культурном или информационном пространстве. Возможно, это заставило современных теоретиков и практиков в области ПР обратить внимание именно на архетипную основу создаваемых имиджей. Для активации мифологического мышления людей предлагаемые имиджи политиков должны апеллировать к универсальным арханчим идеям, основам мифов, коллективному бессознательному, то есть, по сути, все удачные образы и созданные вокруг них мифы имеют в основе некий архетип.

К. Юнг выделял следующие основные архетипы: архетип матери, божественного младенца, самости, духа, анимуса (анимы), маски (персоны), тени. В дальнейшем теория архетипов получила популярность и в других областях знаний, в частности в рекламе и связях с общественностью. Термин

«архетип» в определенной степени переосмыслился и растиражировался многими исследователями.

К. Юнг считал самым важным архетип самости – архетип единства сознательного и бессознательного, который олицетворяет гармонию противоположных элементов психики посредством интеграции. К. Юнг считал, что сознание и бессознательное не обязательно противостоят друг другу, а дополняют друг друга до целостности, которая и является самостью. В культуре самость реализуется в образе героя, рыцаря, победителя. В политической сфере архетип самости – герой – это основной фундамент для создания имиджа политика, что не удивительно, ведь в сознании людей кандидат становится героем целого действия, полного драматических конфликтов и волнений – предвыборной гонки или политической борьбы за должность, а следовательно, за справедливость и гармонию (именно к таким мыслям сводится видение общественности борьбы за политическое лидерство).

По нашему мнению, архетип героя четко прослеживается в имидже нескольких известных украинских политиков. Например, в имидже Виктора Ющенко. СМИ демонстрировали электорату молодого (для политика), подтянутого, аккуратного, интеллигентного человека. Выходец из небольшого села, он достиг высокого социального статуса благодаря своим способностям. Вспомним, что в 2004 году имя В. Ющенко навсегда связалось с Оранжевой революцией. "Мифогероическая ситуация, стихийно сложившаяся сразу после призыва оранжевых лидеров к акциям гражданского неповиновения на Майдане Независимости, требовала, чтобы не расплыться безрезультатно в небытие, самоорганизации через выбор героя, в образе которого «стихия народного недовольства могла бы себя идентифицировать», – замечает Г. Е. Краснокутский [8]. На имидж В. Ющенко работали также и обстоятельства – так называемое отравление (люди всегда жалеют тех, кто страдает в борьбе), возросшая политическая напряженность между Западом и Востоком (Ющенко выступал как проевропейский кандидат, в то время как В. Янукович назывался политиком пророссийского направления). В. Ющенко обещал вернуть Украине достижения демократии («Свободу не остановить!»), справедливость («Закон один для всех»), «Бандитам – тюрьмы!», «Разом нас багато, нас не подолати!»), сделать Украину настоящей частью Европы («Будем ездить в Европу без виз!»). Вспомним, что основной, «брендовый» цвет В. Ющенко – это оранжевый в сочетании с красным (надпись «Так! Ющенко» с подковой счастья). Психологи считают это цветовое сочетание активным, деятельным, одухотворенным.

Л. Зубрицкая и В. Котило в своем исследовании отмечают, что имидж В. Ющенко держится на архетипе «героизированного преступника» (в украинском контексте – казака): «Этот архетип является основой мифа о герое-мессии, который выступает против существующей власти, тем самым привлекая электорат. Этот миф активно эксплуатировался Виктором Ющенко во время «оранжевой революции». Был создан образ «героя» как активного борца, мученика, который, полностью отбросив существующую систему, направляет свои силы на создание новой. Образ героя в сознании



приводит к желанию видеть его и в жизни, что дает возможность личности, воплотившейся в героический образ, прийти к власти, что и произошло в Украине» [6].

Другой исследователь описывает свое видение имиджа экс-президента так: «В. Ющенко позиционировал себя как общенациональный лидер, патриот всего украинского, который является олицетворением демократических ценностей и украинских традиций» [13]. Таким образом, разными словами и разными путями, но все же ученые приходят к одному и тому же выводу относительно имиджа вышеупомянутого политика.

На наш взгляд, очевидным является полный провал реализации образа героя в имидже Виктора Ющенко. Интересна мысль о причинах неуспеха В. Ющенко как президента, как героя, победившего, но не оправдавшего ожидания, которую мы находим у Г. Краснокутского: «... в случае В. Ющенко мы сталкиваемся со сплошной заменой: архетипического содержания – «чистой» формы архетипа, онтологии сущности – метафизикой «чистого» образа (подчеркнутой чистотой «рук, которые никогда не крали»), дионисийско-герметичного действия-буйства – аполлоно-рафинированными имиджевыми репрезентациями, идентификационной экстерииоризации – самоидентификационной интериоризацией.

Эти приемы характерны для трикстера, не имеющего самостоятельных оснований для существования и таким образом утверждающегося в чужих ролях благодаря артистической мимикрии. По отношению к себе поздно прозревшая публика такое поведение может расценивать как мошенничество и предъявлять претензии к обманщику» [8]. От себя добавим, что действительно, имидж В. Ющенко как героя не выдержал испытания в том числе и из-за недостаточного согласования в созданном ПР-технологами имидже черт, которые политику надо было демонстрировать публике, и черт природных (его характер, темперамент). Очевидно, с ролью сильного лидера-героя экс-президент не справился из-за недостаточной решительности в собственном характере – в течение 5 лет правления он не создал команду, которая бы поддерживала его решения, была его единомышленниками. Добавим сюда и наличие настоящего сильного лидера рядом, который приковывал к себе внимание и своими действиями еще больше подчеркивал слабость и неспособность к решительным действиям действующего на то время Президента. Речь идет о Юлии Тимошенко.

Некоторые исследователи считают, что имидж Юлии Тимошенко основывается на архетипе матери. К. Юнг считал, что этот архетип воспроизводит психическую ситуацию первоначальной темной бессознательной стихии, из которой человек выходит для дальнейшего своего развития, прокладывает путь индивидуализации. В процессе исторического развития человека архетип трансформировался в разные женские образы. Исследователи считают, что в искусстве они сводятся к двум основным типам – кроткой девушки и роковой женщины.

Мы считаем, что основы архетипа матери в созданном образе Юлии Тимошенко исследователи видят из-за гендерной принадлежности политика.

Например, в статье Л. Кочубей и К. Меркотан читаем: «Другой архетип – матери, женщины, защитницы, воплощенный Тимошенко в одном слове «Она», оказался удачной находкой» [7]. Или: «Технологи Юлии Тимошенко к мощному архетипу матери добавили этнической окраски: традиционную для украинской народной культуры прическу и кораллы, вышитые орнаменты, этностилизованная одежда» [1].

Мы считаем, что именно имидж Юлии Тимошенко является ярким примером образа, который уходит корнями в архетип самости (героя). Каким бы ни было отношение к ней, но однозначно её нельзя назвать слабой, бесхарактерной, непринципиальной. Наоборот, это пример очень смелой, решительной, волевой женщины. Ее имидж – это «вечный оппозиционер», бунтарь, революционер, спаситель отечества.

В описании результатов проведенного авторского эмпирического исследования представлений о политиках [4], указываются следующие ключевые слова, характерные для восприятия Юлии Тимошенко: «высоконравственная женщина-лидер» («честная», «вызывает доверие», «уважает мнение других», «ответственна», «справедливая», «авторитетна для меня», «умеет решать проблемы»), или «сильная эффективная женщина-лидер» («сильная», «смелая», «опытная», «трудолюбивая»).

Обратим внимание на прическу, которая стала важной составляющей имиджа Юлии Тимошенко – коса, обрамляющая голову. Общераспространенным стало мнение, что эта прическа позаимствована у Леси Украинки. Ю. Тимошенко так или иначе проводит параллель между собой и выдающейся украинской писательницей. Леся Украинка давно героизирована в нашем сознании. Интересна мысль по этому поводу Оксаны Забужко: «... только Юлия Тимошенко появилась перед камерами с венкоподобно разложенной вокруг головы косой, как СМИ дружно приписали ей эксплуатацию образа Леси Украинки, чему она, нотабене, отнюдь не стала возражать: вернее критерия популярности в обществе, где дневные новости состоят из политических распрей и спортивных побед, найти, разумеется, невозможно» [5, с. 46]. Интересно примечание О. Забужко: «Комизм ситуации заключается в том, что такой прически Леся Украинка как раз никогда не носила <...> «коса венком» на самом деле прибилась в арсенал современных имиджмейкеров из иконографии совсем другой писательницы, почти на сорок лет Леси Украинки старшей – Марии Маркович, она же Марко Вовчок» [5, с. 48]. Но именно тот факт, что СМИ подхватили сравнение с Лесей Украинкой, а электорат поверил, свидетельствует как раз об удачном имидже Юлии Тимошенко. Ее личностные черты гармонично перекликаются с созданным ореолом. Растиражированный имидж Леси Украинки – сильная женщина, «дочь Прометея», «едва ли не единственный мужчина во всей Украине!» (по словам Ивана Франко). Подобно тому, как Леся Украинка – единственная женщина «в пантеоне национальных классиков – рядом с «Великим Кобзарем» и «Великим Каменяром» [5, с. 44], так и Тимошенко – едва ли не единственная женщина-политик высочайшего уровня.

Подчеркивает имидж Тимошенко и ее цвета – белый и красный. Красное сердце, одновременно напоминавшее и «галочку», которую избиратели должны были поставить напротив имени Ю. Тимошенко в день голосования, вызывает ассоциации с самой Украиной (Украина – сердце Европы, ее контуры на карте напоминают сердце, сердце было частью символики других мероприятий, например, Евровидения в 2005 году), также сердце – сердечность, душевность, кордоцентричность – яркая черта украинцев («Голосуй сердцем»). Красный и белый цвета – традиционное этническое сочетание цветов, напоминает вышиванку, которая в свою очередь была не только одеждой, но и оберегом.

Каждая составляющая имиджа Тимошенко работала на бурную эмоциональную реакцию на нее со стороны электората. В сочетании с характером самой женщины-политика это сработало. Сейчас Юлия Тимошенко на фоне успехов политики П. Порошенко неустанно заявляет о себе. Она критикует президента за непопулярные решения, например, за повышение тарифов на ЖКХ в целом и газ в частности, обвиняет в коррупции и т. д. Для этого используются, в первую очередь, телевизионные площадки (например, выступления на ток-шоу «Шустер-Live», которое имеет многочисленную аудиторию на Украине). Таким образом, мы снова наблюдаем борьбу, в которой бесстрашный герой борется с несправедливостью. Такая среда очень благоприятствует популярности героя. Юлия Тимошенко по-прежнему один из наиболее популярных политиков Украины.

Исследование архетипной основы в создании имиджей политиков, несмотря на активное внимание к этой проблеме со стороны ученых, требует дальнейшего продолжения, поскольку еще много аспектов осталось вне поля зрения исследователей. В частности, интересным представляется нам проследить реализацию универсальных, базовых для всего человечества, образов в современном информационном пространстве не только на Украине.

#### Литература

1. Грицюта Н. Креатив рекламних технологій на основі національного фольклору / Н. Грицюта // [Електронний ресурс]. – URL [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nzizh/2011\\_42/Grytsyut.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2011_42/Grytsyut.pdf)
2. Диличенский Г. Г. Социально-политическая психология / Г. Г. Диличенский. – М. : Новая школа, 1996. – С. 121.
3. Додонов Р. О. Соціально-філософський аналіз процесу формування та функціонування етноментальності : автореф. дис. докт. філос. наук : 09.00.03 / Інститут філософії НАН України ім. Г. С. Сковороди. – К., 1999. – С. 28 – 29.
4. Дроздова М. А. Образи вітчизняних політичних лідерів у свідомості дітей та молоді // М. А. Дроздова // [Електронний ресурс]. – URL [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ppp/2008\\_7/9%20-%20Drozdova.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2008_7/9%20-%20Drozdova.htm)
5. Забужко О. Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій / О. Забужко. – К. : Факт, 2007. – 640 с.
6. Зубрицька Л., Котило В. Архетипи української ментальності як підгрунття сучасних політичних міфів / Л. Зубрицька, В. Котило // [Електронний ресурс]. – URL [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/GumS/2010\\_8/p\\_140\\_147.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/GumS/2010_8/p_140_147.pdf)

7. Кочубей Л., Меркотан К. Архетипи політичного лідерства як підгрунтя маніпулятивних технологій / Л. Кочубей, К. Меркотан // [Електронний ресурс]. – URL // [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Pubupr/2010/2010-34/doc/4/09.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010-34/doc/4/09.pdf)
8. Краснокутський Г. Є. Архетип вождя у дзеркалі сучасного українського героїчного міфу: нарцисичний аспект / Г. Є. Краснокутський // [Електронний ресурс]. – URL [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/kis/2009\\_2/14.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kis/2009_2/14.pdf).
9. Маничев С. Мифология в политических технологиях / С. А. Маничев // Общество и политика / под ред. В. Ю. Большакова. – СПб. : изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. – 512 с.
10. Мелетинский Е. М. От мифа к литературе: учеб. пособ. по курсу «Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров» / Е. М. Мелетинский. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 170 с.
11. Ольшанский Д. Политико-психологический словарь. / Д. В. Ольшанский – М. : Академический проект, 2002. – 576 с.
12. Радченко О. Архетип українського політикуму / О. Радченко // [Електронний ресурс]. – URL [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Pubupr/2010/2010-34/doc/2/06.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010-34/doc/2/06.pdf)
13. Сакрієр О. Л. Використання деструктивних технологій зниження іміджу конкурентів у виборчих кампаніях України / О. Л. Сакрієр // [Електронний ресурс]. – URL [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2011\\_53/Gileya53/P13\\_doc.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_53/Gileya53/P13_doc.pdf)
14. Слюсаревский М. М. Ллюзії і колізії / М. М. Слюсаревський. – К. : Гнозис, 1998. – С. 209 – 211.
15. Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству / К. Г. Юнг // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX – XX вв. : трактаты, статьи, эссе. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. – С. 214 – 231.

## **ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВЕТСКОЙ ЦЕНТРАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ПРАВДА»)**

Валерий Юрьевич МЕРИНОВ

*В статье рассматриваются особенности советской журналистики 20-х годов прошлого века на примере газеты «Правда». Печатное издание леворадикальной большевистской партии, ставшее главной газетой страны, выполняло новые задачи, поставленные для СМИ радикальной политической силой: архаизация сознания, создание культа власти и её основы – личности тоталитарного вождя.*

Советская журналистика первой половины XX столетия – феномен, казалось бы, хорошо изученный в отечественной науке. Еще во времена существования СССР ученые и сами журналисты (И.В. Кузнецов, Р.П. Овсепян, А.З. О कोरोков, А.У. Максимов, Б.И. Варецкий, Р.А. Иванова, В.Д. Пельт и др.) определили важнейшие особенности советской центральной прессы<sup>1</sup>. Авторы отмечали её партийный характер,

<sup>1</sup> Кузнецов И.В. Партийно-советская печать в годы социалистической индустриализации. М., 1977. / Максимов А. У истоков советской журналистики. Л., 1967. / О कोरोков А.З. Октябрь и крах русской буржуазной прессы. М., 1970. / Очерки истории русской советской журналистики: 1917 – 1932 / Отв. ред. А. Г. Дементьев. М., 1966. / Варецкий Б.И. У истоков советской печати. М., 1985. / Иванова Р. А. Партийная и советская печать в годы второй пятилетки. М., 1961. / Пельт В.Д.