

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ МІФОЛОГІЇ: АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД

О. Яцунська

Після довгого загальноприйнятого відношення до міфу як до дитячої казки або до чого дуже історично далекому, можна зафіксувати небувалий сплеск до міфу і міфології як повновагим і значимим реаліям нашого життя.

Не віддаючи собі повного звіту, у повсякденній, науковій, політичній і іншій формах життєдіяльності ми займаємося міфологізацією постійно, хоча і зі змінним успіхом, на ходу будуючи і руйнуючи міфічні замки, бійниці, зміцнення минулого, сьогодення і майбутнього. І якоюсь мірою це неминує: людський розум занадто грубий, щоб адекватно, у всій повноті і складності відтворити усе, що відбувається насправді. І вербалізую, тобто переводячи щирий шар буття в словесне його вираження, ми майже завжди його спрямляємо, спрощуємо, огрубляємо, але в той же час робимо його більш вагомим, дохідливим і діючим. У якісь моменти і навіть більш значні відрізки часу ті або інші міфи грають досить значну роль як у житті окремого індивіда, так і визначених соціальних груп, націй і держав.

Як показує практика, важливу роль міфи набувають під час виборчих кампаній. На жаль, в Україні так звані виборчі міфи приділяється недостатня увага, хоча фактичного матеріалу для аналізу більше ніж досить. У розвинених країнах натомість вивченням виборчих міфів займається ряд вчених, виділяючи виборчу міфологію в окремий напрямок політичної науки.

Так, відомий дослідник М.Еделман визначає виборчі міфи як незаперечну віру, яку поділяє велика група людей, що дає особливу оцінку подіям і діям [2, С.6]. Політологи Д.Німмо і Дж.Комбс вбачають у них імовірну, драматичну об'єктивну реальність, соціально побудоване уявлення фактів, які люди сприймають як постійне, незмінюване знання дійсності, забуваючи його експериментальні, образні, створені і, можливо, вигадані властивості [8, С.6]. А такі вчені, як Л.МакДоналд [6] і В.Беннетт [1] вважають, що вивчення виборчої міфології потрібне, насамперед, для того, щоб глибше зрозуміти політичний процес і особливо вплив політичних лідерів і мас-медіа на систему демократії.

На думку Д.Німмо і Дж.Комбса, існують чотири основні типи міфів, які використовуються під час виборчих кампаній: домінантні міфи; міфи “Ми і Вони”; героїчні міфи; псевдоміфи [8]. Беручи дану типологізацію за основу, американські дослідники К.Джонсон-Карті і Г.Копленд конкретизують її та диференціюють [5].

Згідно підходу Д.Німмо і Дж.Комбса, домінантні міфи відбивають колективне уявлення про цілісність світу і поділяються на базові, підтримуючі та есхатологічні. В основі базових міфів лежить класичне міфологічне оповідання про Америку як “місто на пагорбі”, яке слугує маяком для інших цивілізацій і шляхетно пропонує поділитися досвідом своєї свободи. За допомогою цих міфів кандидати прагнуть переконати

виборців у тому, що вони спроможні побачити це “світло” та обрати правильний шлях [8, С.27]. У класичному вигляді цей тип міфу було використано під час передвиборної кампанії Дж. Буша-старшого в 1988 році (див. табл.1) [5, С.76].

Політичний спот Дж. Буша-старшого у 1988 р.

Таблиця 1

Відео	Аудіо
Напис: “Місія”	Тиша.
Буш виступає на з’їзді.	Буш: “Я – та людина, яка вбачає сенс життя у виконанні місії”.
Майорить американський прапор.	
Мерехтіння облич, патріотична музика, прапор, присутні жінки плачуть від розчулення.	Буш: “Місії визначено і місії завершено. Я не допущу, щоб ця країна знову стала слабкою. Я поведу Америку вперед, тільки вперед. До нескінченної вічної мрії і до тисячі вогників”.
Напис: “Джордж Буш досвідчений керівник для майбутнього Америки”.	“Це моя місія, і я її завершу”.

Під *підтримуючими міфами* розуміють міфи, спрямовані на підтримку того або іншого кандидата [8, С.27]. Вони створюються, по-перше, за допомогою статей, виступів впливових політичних фігур, відомих діячів культури, які закликають голосувати за конкретного кандидата. По-друге, цю “дружбу” наочно демонструють фотографії. Без підтримуючих міфів не обходиться жодна виборча кампанія.

На відміну від підтримуючих міфів, *есхатологічні* показують, що доля нації перебуває між нашим минулим і сьогоденням [8, С.27]. К.Джонсон-Карті та Г.Копленд виділяють у цьому типі міфу такі підтипи: етноцентристські; “альтруїстичної демократії”; “відповідального капіталізму”; “пасторалізму маленьких міст”; “індивідуалістичні”; “помірні”; “міфи порядку”; “американська мрія”; західні, або рубіжні (прикордонні) міфи [5, С.77-81].

Етноцентристські міфи, як правило, використовують у передвиборних фільмах і “прозорих” закликах, які з’являються в останні дні виборчої кампанії [5, С.77]. Наприклад, у США за допомогою поняття “етноцентризм” намагаються довести, що Америка переважає всі інші нації у світі, і як добре жити в ній, а не в іншому місці.

В основі міфів про “*альтруїстичну демократію*” лежить розповідь про те, що головна мета політиків – служіння інтересам народу [5, С.77].

Іншими словами, цей тип міфу включає в себе так званий стандартний набір передвиборних обіцянок, які, на жаль, дуже рідко виконуються.

За допомогою міфів про “*відповідальний капіталізм*” намагаються переконати в тому, що діяльність ділових кіл спрямована на посилення

розквіту і діє для всіх без винятку, без надприбутків і без експлуатації робітників чи споживачів. Використовуючи цей міф, кандидати, як правило, обіцяють більший розвиток промисловості, економічне зростання і поліпшення добробуту народу [5, С.77].

Яскравим прикладом застосування міфу про “відповідальний капіталізм” на практиці можна вважати виборчу кампанію Росса Перота, який балотувався на посаду президента США в 1992 р. (див. табл.2) [5, С.36]:

Політичний спот Росса Перота у 1992 р.

Таблиця 2

Відео	Аудіо
<p>Величезний сірий годинник, який цокає на задньому плані. На циферблаті з’являються слова. Зображення годинника розчиняється в темряві, а потім знову з’являється.</p> <p>Напис: “3 листопада – вибори. Зробіть свій вибір”.</p>	<p>Чути тихе цокання годинника.</p> <p>Голос: “Ми нині переживаємо час, коли загроза безробіття для нас страшніша від загрози війни. Коли національний обов’язок вимагає до себе більшої уваги, ніж національна безпека. Коли бар’єри до кращого життя зростають, а бар’єри між націями падають. Основне питання – це економіка. І, нарешті, ми живемо в час, який вимагає від нас кандидата, не політичного діяча, який займається бізнесом, а ділового лідера з ноу-хау, який зміг би врівноважити бюджет і відновити значення слів: “Зроблено в США”. На цих виборах ми зможемо обрати кандидата, який зробив можливим вільне підприємництво, хто створив тисячі робочих місць, побудував успішний бізнес. Цей кандидат – Росс Перот”.</p>

“Пасторалізм маленьких міст” – цей тип міфу своїм корінням сягає джефферсонівської ідеї. Суть її ось у чому. Невеликі за розмірами міста мають свою неповторність і особливу цінність [5, С.77]. Під впливом цього міфу в Америці склався сюжет, який використовується у всіх виборчих кампаніях і став уже традиційним: кандидат йде вулицями невеликого міста (села). По дорозі він зупиняється для того, щоб поговорити з місцевими жителями або вслухатися в голоси, які його оточують. Своє “ходіння в народ” кандидати дуже часто пояснюють тим, що лише так вони зможуть почути думку своїх виборців. Зауважимо, що “народ” практично завжди представляють мешканці “сільської Америки” – фермери, власники маленьких магазинів, місцеві листоноші тощо [5, С.77-78].

В основі “індивідуалістичних” міфів лежить образ “сильної людини”, яка “зробила сама себе” (“self-made man”). Використовуючи цей міф, політики прагнуть показати себе успішними, незалежними, такими, що знають, чого хочуть, впевненими в своїх силах [5, С.78].

Аналізуючи так звані “помірковані міфи”, К.Джонсон-Карті і Г.Копленд відзначають: висуваючи на перший план ідею “золотої середини”,

кандидати тим самим розраховують вплинути на вибір середньостатистичного виборця [5, С.78].

Наприклад, у 1992 році Дж. Буш-старший використав цей тип міфу таким чином (див. табл.3) [5, С.34-35]:

Політичний спот Дж.Буша-старшого у 1992 р.

Таблиця 3

Відео	Аудіо
<p>Напис: “Відверта розмова про президентство”</p> <p>Під час свого виступу Буш ходить по залу.</p> <p>Великим планом – літня людина. Великим планом – чорношкіра жінка. Буш розмовляє з групою людей. На задньому плані – величезний американський прапор.</p> <p>Великим планом – чоловік і жінка.</p> <p>Буш спілкується з аудиторією.</p> <p>“Президент Буш – головкомандуючий”.</p>	<p>Диктор: “Відверта розмова про президентство”</p> <p>Буш: “Через кілька днів ви будете обирати президента США. Це дуже серйозний вибір. Найважливіший для демократичної системи вибір. Дуже часто президент вимушений сам приймати рішення, які стосуються людських життів. По суті, він – головкомандуючий. І я хочу, щоб ви над цим замислилися. Він повинен бути рішучим і зрілим, щоб мати моральне право керувати нацією в часи кризи. В Білому домі, в Овальному кабінеті ви не зможете приймати кілька рішень з однієї і тієї ж самої проблеми. Ви повинні зрозуміти сутність і прийняти одне правильне рішення. І це – те, що американські люди чекають від свого президента. Наше економічне майбутнє тут, вдома, залежить більше, ніж будь-коли, від конкуренції у світовій економіці, появи нових можливостей і відкриття нових ринків. За їх допомогою ми зможемо створити більше робочих місць і стати економічно сильними. Америка повинна мати лідера, який розуміє, що потрібно робити. І хто готовий діяти. Лідери інших націй, люди у всьому світі, судять про Америку за її президентом, і тому президент повинен бути гідним і мати певні риси – рішучість, чесність, принциповість, послідовність. Ви всі знаєте, що президентство – найбільш серйозна робота у світі, і ми не можемо ризикувати майбутнім Америки, допустити до управління країною некомпетентну людину, яка своїми діями може їй зашкодити. Коли ви робите свій вибір, обирайте того, хто зможе принести велику користь Америці. Я потребую вашої підтримки і прошу вас про неї.</p>

На відміну від інших, “*міфи порядку*” є тим типом міфів, які захищають статус-кво і закликають будь-якими засобами захистити соціальні і політичні інтереси суспільства, бізнесу, верхівки середнього класу і людей середнього віку [5, С.78-79]. Наприклад, Джордж Велес, балотуючись на посаду президента США, неодноразово використав цей міф у своїх виборчих кампаніях, засуджуючи акції протесту, демонстрації і закликаючи навести у країні порядок [8, С.180].

На думку західних спеціалістів, які займаються вивченням виборчої міфології (Д.Німмо, Дж.Комбс, К.Джонсон-Карті, Г.Копленд, Л.МакДоналд),

найбільш популярний і поширений міф, який умовно можна назвати “Американська мрія” [8; 5; 6]. Цей міф блискуче представлено в біографії Білла Клінтона, коли він балотувався на посаду президента США в 1992 р. (див. табл. 4) [5, С.5]:

Політичний спот Білла Клінтона у 1992 р.

Таблиця 4

Відео	Аудіо
Старі чорно-білі фотографії Хоупа, штат Арканзас	Диктор: ”Ця історія стара, як американська мрія. І почалася вона в маленькому містечку Хоуп (в перекладі з англійської “Надія” – авт.)
Фотографії батьків, бабусі з дідусем.	Його батько помер відразу ж після його народження. І його мати, і вся сім’я щосили намагалися дати йому все можливе. Вони вчили його, що завдяки наполегливій праці, вірі і гарній освіті можна досягти всього.
Дитяча фотографія Клінтона. Клінтон на зустрічі з президентом Кеннеді як представник юнацької організації. Фотографії Клінтона-студента.	Білл Клінтон пройшов свій шлях через Джорджтаун, Йельську школу права. Потім він повернувся додому, в Арканзас, але не за “довгим доларом”, а для того, щоб внести зміни до життя інших.
Клінтон присягає, вступаючи на посаду губернатора Арканзасу. Клінтон розмовляє зі своїми виборцями.	Реформа освіти, створення нових робочих місць, поліпшення життя людей. Це його життєве кредо.
Клінтон і діти. Клінтон серед робітників.	Саме тому він балотується на посаду президента”.
Клінтон розмовляє з членами своєї сім’ї.	
Клінтона цілує літня жінка.	

Деякі дослідники вважають: існує дві версії міфу “Американська мрія” – матеріалістична і моралістська, вони по-різному визначають природу і прагнення американців і асоціюються з діяльністю республіканської і демократичної партій США [7, С.58].

Так, матеріалістична версія міфу співпадає з традиційними позиціями республіканців: індивідуальна ініціатива – основний засіб досягнення щастя і розквіту; наполеглива праця завжди винагороджується; індивідуальні дії базуються на особистому інтересі, а не на ідеї соціальних цінностей. Моралістська версія більш характерна для демократів: потреби громади і суспільства повинні замінюватися на індивідуальні потреби. В основі цього міфу лежить віра у рівність, право на свободу, досягнення щастя і такі цінності, як толерантність, милосердя і співчуття [7, С.59].

Наочно ці дві версії “Американської мрії” було продемонстровано в 1982 р. в політичній рекламі Демократичної партії США “Олов’яний кухоль проти фужера шампанського”(ця реклама відразу ж стала класичною – авт.). Олов’яний кухоль є нагадуванням про довгі черги за їжею під час Великої депресії, а фужер шампанського – символ багатого способу життя, добробуту (див.табл.5) [5, С.79-80]:

Політичний спот Демократичної партії США “Олов’яний кухоль проти фужера шампанського” у 1982 р.

Таблиця 5

Відео	Аудіо
<p>Рука, одягнена у стару фланелеву сорочку, тримає олов’яний кухоль, який протікає з усіх боків.</p> <p>Раптом над кухлем виникає фужер шампанського. Його тримає рука в дорогих прикрасах і годиннику. Вона розливає шампанське у фужери, зрештою доходючи до олов’яного кухля.</p>	<p>“Значне скорочення податків республіканцями – що це може означати для середньостатистичного робітника? Близько 4 баксів на його чеку. Не більше. Але це також означає і збільшення багатства, яке з часом просочується вниз. Цю теорію республіканці так і назвали: “просочуванням вниз”.</p> <p>Але спитайте самі себе: скільки вам накрапало за останній час?”</p>
<p>Рука в старій фланелевій сорочці перевертає олов’яний кухоль. З нього витікає одна крапля.</p>	<p>Дзвін краплі.</p>
<p>Це несправедливо. По-республіканському.</p>	<p>“Ось що ми з цього приводу гадаємо: Це несправедливо. По-республіканському”.</p>

Ще одним різновидом *есхатологічних міфів* є так званий західний, або, як його ще іноді називають, – рубіжний міф [5, С.80-81]. Згідно з американською дослідницею Дж.Морреал, цей тип міфу показує найбільш характерні риси американців, джерела їх ідентичності: співробітництво, оптимізм, індивідуалізм, впевненість у своїх силах, стійкість, впертість, непохитність, привітність, ентузіазм, спокій духу, прагнення пригод і ініціативу” [7, С.61-62]. Цей тип міфу з великим успіхом застосовувався під час президентської кампанії Р.Рейгана. Він постав перед виборцями у ковбойському одязі, верхи на коні. Відтворити цей міф у буквальному розумінні Рейгану допомогли його кіно- і телеролі героїв вестернів.

Крім **домінантних**, Д.Німмо і Дж.Комбс виділяють міфи, які образно називаються “**Ми і Вони**”. В них порівнюються, протиставляються різні групи, лідери, кандидати [8, С.27]. Американський вчений Б.Гронбек вважає, що в основу даних міфів можна покласти так звану націлену атаку, пряме або уявне порівняння [3].

Наприклад, націлену атаку застосовують для того, щоб дискредитувати опонента. Характерною рисою міфів, у яких вона використовується, є те, що

в них ніколи не згадуються імена кандидатів. Так, “атакованого” опонента в Америці прийнято називати чи “John Doe”, чи евфемістично “мій опонент”, або “нотаріус”. (В Америці іноді замість імен справжніх юридичних осіб вживають імена John Doe та Richard Roe, що також означає позивач і відповідач. – *авт.*). В міфах можуть також “атакуватися” і політичні партії, причому як безпосередньо, так і через ім’я її лідераів або символ партії [5, С.27].

Використання прямого порівняння в міфах “Ми і Вони” спрямоване на порівняння кандидатів один з одним, з демонстрацією явної переваги одного з них [5, С.31].

Характерною рисою уявного порівняння є те, що в міфах, які його використовують, не згадується ім’я опонента. На нього не навішуються “ярлики”, в них немає негативної інформації про нього. Однак, знайомлячись з даними міфами, виборець цілком самостійно починає складати негативне ставлення до даного кандидата. Іншими словами, порівняння, яке мається на увазі, спрямоване на формування порівняльних асоціацій, і, як наслідок, – на формування негативного ставлення. Відзначимо також, що в основі даних міфів лежить дедуктивний підхід. Що це означає? Виборці повинні самі вирішити, ким є опозиційний кандидат і за що він критикується [5, С.33].

І ще один важливий аспект проблеми виборчої міфології. Фахівці цієї галузі переконані: краще сприймаються міфи, де використовується порівняння, ніж ті, де наявна націлена атака. Чим це пояснюється? Виборці вважають більш справедливою є відкрита присутність двох сторін, а не замасковані натяки [5, С.82-83; 2, С.223-224].

Характерною рисою **героїчних міфів** є те, що з їх допомогою створюють образ успішної людини: спочатку вона нічого з себе не являє, але все ж змогла зробити кар’єру, досягти успіху і тим самим стати “героєм” [5, С.83-85].

Як правило, героїчні міфи органічно “вбудовують” у біографію кандидата. При цьому обов’язково показують як проходив його шлях до успіху, акцентуючи увагу виборців на таких рисах кандидата, як альтруїзм, компетентність, чесність, наявність досвіду, лідерських здібностей. Важливими емоційними складовими таких міфів є патріотизм і хоробрість [5, С.11-12]. У західній науковій літературі виділяють такі різновиди героїчних міфів: міф про звичайну людину; міф про рятівника; так званий американський мономіф [5, С.11-12, 83-85; 7; 4].

Аналізуючи міф про звичайну людину, К.Джонсон-Карті і Г.Копленд вважають: при його створенні виникає одна дуже серйозна суперечність. А саме: з одного боку виборці прагнуть бачити в кандидаті людину, подібну до них. З іншого – воліють кандидата, який у чомусь їх переважає, кращий за них. Цей феномен вони називають так: “Конфлікт “Звичайна людина/Герой” [5]. Досить вдало, на їх думку, цей міф було використано у передвиборній кампанії інкумбента Сенату від Південної Дакоти Джима Абднора у 1986 р. (див. табл. 6) [5, С.8-9]:

Політичний спот Джима Абднора у 1986 р.

Таблиця 6

Відео	Аудіо
Джим Абднор іде фермерським полем.	Диктор: “Джим Абднор з Південної Дакоти. З скромного новачка він перетворився на сенатора США”.
Джим Абднор сидить на нижній сходинці веранди, у фермерській картатій сорочці.	Джим Абднор: “Одного разу усвідомив, що в мене не було таланту зробити це як бейсбольний гравець вищої ліги. Дина річ, про яку я мріяв, будучи дитиною, – це: як допомогти своєму штату, своїй державі. Нині я розумію, що це звучить банально. Але це правда”.
Виступає на мітингу. Розмовляє з людьми з натовпу.	Диктор: “Сьогодні Джима Абднора знають завдяки його ефективності, його чесності і просуванню Південної Дакоти вперед”.
Абднор знову сидить на нижній сходинці веранди.	Абднор: “Бог не дав мені блискучих ораторських здібностей. Це точно. Зате в нашому Конгресі таких людей досить. І якщо за допомогою промов можна буде вирішувати проблеми, то в нас тоді не буде ніяких проблем”.
Абднор у робочому одязі розмовляє з робітниками, з дітьми, з гравцями дитячої бейсбольної команди. Абднор піднімається сходинками Капітолію, розмовляючи з людьми. Сцена слухання в Конгресі.	Диктор: “Все життя у служінні, тому що Південна Дакота для нього, як сім’я. У Вашингтоні люблять Джима Абднора і довіряють йому”.
Абднор знову сидить на сходинках веранди.	Абднор: “Я не дуже гарний оратор. І, на жаль, не дуже гарний танцюрист. Зате я справжній захисник інтересів Південної Дакоти”.
Абднор потискує руки на мітингу.	Диктор: “Джим Абднор – більше ніж сенатор. Він – зразок чесності з Південної Дакоти”.
Абднор знову сидить на сходинках веранди.	Прийдіть і переконайтеся: не такий я вже й поганий танцюрист”.

В основі міфу про рятівника, згідно з Дж. Морреал, лежить оповідь про “героя-рятівника”, який має невідоме або таємниче походження. Він зіштовхується зі злом, стражданням або смертю і долає цей виклик. Герой очищує і перетворює світ, стаючи таким чином рятівником [7, С.65]. Як приклад, американська дослідниця наводить передвиборну кампанію тегасця Філа Грема до Сенату в 1990 р., “героїчна” історія якого була побудована на таких видатних людях, як Чарлтон Хестон, Роналд Рейган і Джордж Буш. Ця історія зачіпала багато злетів і падінь у кар’єрі Грема і весь час акцентувала увагу на тому, що цей кандидат зможе стати “світлом маяка” для Техасу.

Досить цікаво у виборчому міфі Грема було зображено його перехід з Демократичної до Республіканської партії: як ведення війни проти сил, що можуть завдати шкоди штату, і мера, яка може привести до перемоги над ворогами Техасу [7].

І, нарешті, в одній зі своїх робіт Р.Джеветт і Дж.Лоуренс описують ще один різновид героїчних міфів – так званий американський мономіф [4]. Історії в жанрі цього міфу, як правило, відбуваються в маленькому колективі працюючих фермерів або городян, що живуть у гармонії. Зруйновану гармонію звичайно відновлює супергерой і настає щасливий кінець [4, С.169-170].

На думку Р.Джеветта і Дж.Лоуренса, американські мономіфи втілені в таких кінофільмах, як “Щелепи”, “Бажання вмерти”, а також телесеріалах “Маленький дім у прерії”, “Зоряна хода”. Більш пізні приклади – “Бетмен”, “Супермен”, “Рембо”, “Термінатор-2”, “Дік Рейсі”. Наприклад, Бетмен – рицар темряви, він посідає темний бік, який загрожує руйнуванням його добрій частині, тоді коли він починає боротися зі злом [4, С.169-170].

На думку спеціалістів, які вивчають виборчу міфологію, американські мономіфи, як правило, застосовують кандидати, які прагнуть показати свою готовність боротися з “ворогами”, іноді просто передбачуваними.

І, нарешті, останнім типом виборчих міфів є **псевдоміфи**. Вони створюються кандидатами для досягнення певних політичних цілей і припиняють своє існування відразу після виборів. Наприклад, створивши у 1992 р. міф про “демократа нового стилю”, Білл Клінтон обіцяв збільшити добробут країни, однак швидко забув про свою обіцянку, ставши президентом [8, С.27].

Використовують псевдоміфи і лідери, які знову повертаються у “велику політику”. З їх допомогою вони намагаються переконати електорат, що вони змінилися, стали кращими. Так, завдяки цьому міфу, Річард Ніксон зміг не лише продовжити свою політичну діяльність, а й стати президентом США в 1968 р. [5, С.85].

Отже, вивчення виборчої міфології є дуже актуальним для України, надасть можливість не лише простежити технології впровадження у масову свідомість певних соціально-політичних уявлень, а головне – виробити механізм їх нейтралізації. Все це зрештою не дасть змоги розвинутися в нашій країні такому явищу, як тоталітарна маніпулятивна демократія. Адже її зловісна характерна риса – перетворення виборця на “інформаційного раба”, який не розуміє і не бачить, як ним маніпулюють, до того ж вважає себе вільною і самостійною людиною, яка робить свідомий вибір.

1. Bennett, W.L. (1980). Myth, ritual, and political control. *Journal of Communication*, 30, 166-179. 2. Edelman, M. (1971). *Politics as symbolic action*. Chicago: Markham. 3. Gronbeck, B. (1985). The rhetoric of negative political advertising: Thoughts on the senatorial race ads in 1984. Paper presented at the annual meeting of the Speech Communication Association, Denver, CO. 4. Jewett, R., Lawrence, J.S. (1977). *The American Monomyth*. Garden City, NJ: Anchor Press. 5. Ineson-Cartee, K.S., Copeland, G.A. (1996). *Manipulation of the*

American Voter. Political Campaign Commercials. Praeger Westport, Connecticut, London: Series in Political Communication. **6.** MacDonald, L.C. (1969). Myth, politics, and political science. *Western Political Quarterly*, 17, 141-150. **7.** Morreale, J. (1991). *A new beginning: A textual frame analysis of the political campaign film.* Albany, NY: State University of New York. **8.** Nimmo, D., Combs, J. (1980). *Subliminal politics: Myth and mythmakers in America.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.