

УДК 316.273

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2024.4.32>**Третяк Олексій Анатолійович**

доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри соціології та політичних наук
факультету міжнародних відносин
Державного університету «Київський авіаційний інститут»
проспект Гузара Любомира, 1, Київ, Україна
orcid.org/0000-0003-2536-0611

ОБРАЗИ «СВОЇХ» І «ЧУЖИНЦІВ» В НЕОНАЦИСТСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ МІФОЛОГІЇ СУЧАСНОЇ НІМЕЧЧИНИ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що популістський радикалізм правих партій своєю активізацією сприяє фокусуванню уваги наукової спільноти як на цьому явищі загалом, так і на його політичній міфології зокрема. В праворадикальному популізмі та його політичній міфології існує архаїчна міфологічна опозиція морально визвишених мас і корумпованої політичної верхівки, отже, загострюється біполярна свідомість «ми» та «вони».

Мета. Метою статті є визначення окремих особливостей міфо-архетипових образів «своїх» та «чужинців» в неонацистській політичній міфології сучасної Німеччини.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи порівняльного аналізу, теоретичного синтезу та наукового узагальнення.

Результати дослідження. В статті визначено окремі особливості міфо-архетипових образів «своїх» та «чужинців» в неонацистській політичній міфології сучасної Німеччини. Наголошено, що образ «своїх» в політичній міфології неонацизму в Німеччині, як випливає з аналізу сформульованих іншими дослідниками узагальнень та окремих емпіричних прикладів створюється за міфологічною логікою «умовчання» і самоочевидності. Його ознаки виглядають не як очевидні описи тих чи інших образних характеристик «своїх», а як архетипові імплікації, про які адресати цієї політичної міфології добре знають або, щонайменше, здогадуються. Такі особливості впливають з побудови міфологічного наративу, де той, хто встановлює рамку опису міфологічного сюжету, спирається на архетипові самоочевидності, структури колективного безсвідомого, що достатньо інформують етнічну групу (націю) про її ж культурні та психічні властивості.

Відзначено, що образ чужинців як групи з деструктивними щодо німецької етноспільноти інтересами вміщує, поруч із євреями, циганами, мусульманами брехливими медіа також і американців і НАТО, які позначаються відповідними аббревіатурами. При цьому в політичних гаслах задля посилення агональної складової неонацистська пропаганда прагне використовувати образ засильницької присутності США в Німеччині, з одного боку, та потребу виходу Німеччини з НАТО як з ворожої національним німецьким інтересам організації – з іншого.

Ключові слова: образ, міф, архетип, символ, міфологія, політична міфологія, бінарні дихотомії (бінарні опозиції), образ «своїх», образ «чужинців».

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що популістський радикалізм правих партій своєю активізацією сприяє фокусуванню уваги наукової спільноти як на цьому явищі загалом, так і на його політичній міфології зокрема. В праворадикальному популізмі та його політичній міфології існує архаїчна міфологічна опозиція морально визвишених мас і корумпованої політичної верхівки, отже, загострюється біполярна свідомість «ми» та «вони». Наголос на цих образах та ідентичностях дозволяє характеризувати радикально-праву популістську міфологію як метанаратив про «хороших простих людей» та «погану еліту» та про конфронтацію між місцевою «внутрішньою групою» та іноземною «зовнішньою групою» [3; 21;15].

Політична міфологія неонацизму експлуатує популістський стиль як риторику розриву із низкою супутніх прийомів (гіперболізація, гіперпафос, вульгаризація та абсолютизація [16–18]).

Зазначене дає підстави вважати відродження неонацистського міфологічного дискурсу в політичній міфології актуальною темою соціологічних та політологічних студій.

В науковій літературі дослідження радикально-популістської (правої) неоміфології зростають в переважно дискурсивному аспекті, в той же час спостерігається брак студій змістовного аналізу політміфологічних наративів, особливо в контексті дихотомії образів та ідентичностей «чужих» та «своїх», «чужинців» та «автохтонів», що є фундаментальним для міфологічного континууму [19, с. 64–77; 22]. Більшість цих політичних міфів представляють ідеалізуючі ретроспекції старих добрих часів, в яких все було досконало-романтичним. Саме ця обставина сприяє зростанню привабливості неонацистської політичної міфології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження міфів як архетипових наративів, які стають першоджерелом для літературних моделей, персонажів та тем має давню наукову традицію. Міфи виявляють як риси загально-людськості так і етнічної, культурної та політичної специфічності, містять як повтор сюжетів, тем і героїв, так і відзначаються рамковою варіативністю останніх в різних культурних середовищах та контекстах, на чому наголошують Луле та Люнггард [11; 12, с. 319–328].

Загальним місцем для міфів є їх оповідальна переживальність, акцент на повсякденні і символізуюча функція щодо буденної свідомості і безсвідомого. Міфи опікуються повсякденними людськими думками, емоціями, діями та відносинами між людьми. Водночас їх сюжетика є космологічною та космогонічною, теологічною та теогонічною, оскільки міфи є пов'язаними із темами створення світу і людства, початку та кінця світу, народження і смерті, співвідношення посейбічного і потойбічного життя, етичних універсалій (добра і зла, правди і кривди, честі та підступності тощо) [10, с. 14–66].

Щодо всіх позначених тем та проблем міфи створюють емоційно-образну «картографію», надаючи буденній свідомості відповідні інтерпретації та створюючи дійові взірці [7, с. 971–988; 9, с. 1–20] стверджують, що дозволяє людям як окреслювати траєкторії свого життя, так і забезпечувати неперервність власного досвіду.

Щодо визначення функцій міфу в культурі вчені займають три провідні позиції. В першій позиції міфу відводиться роль «вродженого» (натурально-примордіального) механізму культурної символізації, який є першоосновою для символів мистецтва і архетиповим фондом. В другій позиції міф розглядається як структуруюча матриця повсякденного досвіду, яка через інтеграцію останнього забезпечує інтеграцію (формування внутрішніх культурних зв'язків) спільноти, об'єднаної навколо міфу. Цю функцію міф виконує через формування історичної пам'яті. В третій позиції міф постає як повністю штучний конструкт, продукт свідомого вигадування, фантазування і співпадає за змістом із терміном міфологізація, з яким зазвичай асоціюються обман, нечесність, перекручення реальності на догоду фантазії.

Перша позиція представлена в праці Д. Каца, який у своєму дослідженні соціальної психології першоплюдей [6, с. 545–582] наводить біблійний наратив про гріхопадіння як приклад перцептуально-структуруючого впливу архетипів релігії на оцінку повсякденного досвіду людей як «святого» або ж «гріховного», що виявляється як у відповідних соціальних очікуваннях, так і в низці культурних реакцій на певні вчинки.

Другу позицію представляють Барт, Келсі, Ябанчі, Люнггард [1; 7, с. 971–988; 13, с. 1409–1429; 23, с. 92–112], які аналізують міфи як спільноту-натуралізуюче знання, приналежне до глибинних структур свідомості та безсвідомого і утворює набір належностей для історичної пам'яті. В наведеній інтерпретації міф є продуктом стихійного соціального морфогенезу, який утворює набір «об'єднавчих ідей для громадян щодо переживання ними... «почуття походження, спадкоємності, історичної пам'яті, колективних спогадів, спільної спадщини та традицій, а також спільної долі».

Таким чином, міфи контейнують норми та цінності суспільств у формі архетипових наративів, забезпечуючи виникнення «ми-образу» та «вони-образу», чим сприяють групоутворенню та побудові соціальних ідентичностей [2, с. 94–112; 10; 7, с. 971–988; 23, с. 92–112].

Третю позицію представляють Боттічі та Кюнер [2, с. 94–112] з триелементною концепцією міфів як конструктів, які складаються із наративної, семантичної та процесуальної складової. Першою і найважливішою складовою міфу автори вважають наратив без «системи фіксованих значень», натомість міф, на їх думку, містить так звані релятивні (дифузійні) щодо історичного часу значення, що дозволяє переносити їх в різні культурні середовища за рахунок відображення того, «що свідомо говориться про світ і несвідомо відчувається про нього».

Отже, наративна складова міфу за рахунок дифузних значень дозволяє міфу як першозразку диверсувати у різних контекстах та обставинах для задоволення потреб різних соціальних спільнот. Міфи функціонують як сюжетні геноми (зав'язки) із наративно-продукуючими можливостями, а тому в своїй процесуальній складовій зазнають контекстуальної ресемантизації та реконструювання з урахуванням історичних і соціально сконструйованих ресурсів конкретної групи.

Із зазначеного випливає соціально-впливовий потенціал міфів та міфологій через їх апелювання до емоцій, культурних переконань, цінностей та норм, що є зумовленим їх привабливістю та політичною експлуатабельністю задля встановлення позитивного контакту з аудиторією [12, с. 319–328].

Мета та завдання. Метою статті є визначення окремих особливостей міфо-архетипових образів «своїх» та «чужинців» в неонацистській політичній міфології сучасної Німеччини. Завданнями статті є: 1) визначення особливостей політичних міфів та їх архетипово-символічної складової; б) визначення окремих особливостей міфо-архетипових образів «своїх» та «чужинців» в неонацистській політичній міфології.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи порівняльного аналізу, теоретичного синтезу та наукового узагальнення.

Результати дослідження. Означене дозволяє використання міфів як в політиці архаїчних, так і постмодерних суспільств із значеннєвими трансформаціями, які відбулися під впливом технотронної сучасності. Ми є свідками зростаючої політизації міфів та міфологій у зв'язку із ренесансом примітивних культурних зразків та моделей в сучасній глобальній цивілізації.

Але якщо в суспільствах архаїчного типу міф морфогенетично складався в культурі в еволюційно-безсвідомий спосіб, то нині переживається справжній бум витворення артефактних міфів, міфів-вигадок, міфів-проектів, які, на думку низки дослідників [2, с. 94–112; 10; 7, с. 971–988; 23, с. 92–112] обслуговують політичні проекти та слугують політико-ідеологічному ціледосягненню. В контексті зазначеного політичний міф визначається як ідеологічно маркована оповідь, яка претендує на те, щоб дати правдивий звіт про низку минулих, сьогодення або передбачуваних політичних подій і яка приймається як достовірна в своїх основних рисах соціальною групою.

У низки дослідників політичний міф розглядається як такий, що виконує дві засадничі функції: кодифікуючу та поведінково-регуляторну. При цьому кодифікуюча функція виконується політичним міфом щодо структурно-стійких соціальних груп, в той час як поведінково-регуляторна – щодо груп меншої величини та масштабів соціального впливу.

Відповідно, політична міфологія концентрується або на фундаментально-національних, або локально-неформальних групах або ж проблемах нижчого рівня загальності. Питання уповноваження та інституціоналізації на національному рівні розв'язують так звані функціональні міфи. В свою чергу, функціональні міфи фокусуються на проблемах місцевого (регіонального, локального) рівня та обмеженого охоплення, на що вказує в своїх працях фінський дослідник Лютгард [13, с. 1409–1429].

Той самий автор наполягає на двох модусах міфу як, по-перше, коду культури, отже, натуралізованого формоутворення, яке сприймається оцінно і безвідносно до розуміння його сенсу, і, по-друге, як продукту маніпулятивного конструювання та цілеспрямованого використання в політичних цілях. Ці два модуси стосуються масових реципієнтів та політичних еліт. Масові реципієнти не усвідомлюють маніпулятивної інтенції політичних міфів, вони сприймаються ними майже так само, як твори мистецтва (суто естетично). Еліти розуміють маніпулятивні

інтенції політичних міфів, отже, підходять до їх конструювання усвідомлено та з розумінням проектно-стратегічного призначення.

Політична міфологія перебуває у вимірі «понад часом», що гарантує їй безумовну популярність в масах. В політичних міфах фігурують позитивні та негативні самоочевидності, які створюють налаштування на сприйняття образів тих чи інших спільнот (ін-груп та аут-груп). Позитивні самоочевидності стосуються ін-груп, негативні самоочевидності – до аут-груп. Ін-групи в політичних міфах підтримують свою політику пам'яті (точніше, її спотвореної версії), з якої випливає і їх перспективна спрямованість. Міфічні герої в політикумі викликають виражену симпатію та емпатію, що робить наративи з їх участю стратегічно-мобілізаційними інструментами, на чому робить наголос, зокрема, Ботіччі [2, с. 94–112].

З іншого боку, в політичному міфі відбувається символічна компресія політичних наративів, отже, має місце така собі «скорочена версія» замість довгих ідеологічних текстів. Політичний міф за рахунок символізації дозволяє скорочувати ідеологічні сенси, які в звичайному варіанті набувають форми великих наративів. Міф дозволяє «стиснути» великий наратив у набір символів, які легко впізнаються, а отже, виконують функцію культурної та політичної (само) ідентифікації групи як всередині неї, так і на «кордонах» з іншими групами. Відповідно, політичний міф потенціалізує колективну агресію проти чужинців та деагресивізує внутрішнє колективне середовище.

Політична міфологія неонацизму увиразнюється як в цілком нейтральних текстах управлінсько-бюрократичного змісту, так і гаслах ліво- та право-радикальних партій. В них доволі чітко артикулюється міф про «своїх», яким не вистачає життєвого простору через заповнення останнього представниками «чужинців» з числа мігрантів етнічних та релігійних меншин. В німецькому соціумі щодо використання ксенофобської риторики немає особливих відмінностей від інших країн. Ця риторика містить «рецепти» швидкого розв'язання проблем з «чужинцями». Щодо неї спостерігаються реакції мовчазного толерування правоохоронних органів та громадських організацій.

Організованим актором поширення ксенофобської неонацистської міфології в Німеччині став правоекстремістський протестний рух ПЕГІДА[13] (*Patriotische Europaen gegen Islamisierung des Abendlandes*), який через свою пропаганду наполегливо створює образ чужинців в особі ісламітів та імігрантів. Організація має широку географію в різних містах Німеччини, де до її назви додається перша літера топоніма федеральної землі з відповідним предикативом

Символічний словник та образне наповнення пропаганди ПЕГІДА є доволі архаїчним та спирається на добре відомі архетипи з соціально-філософської літератури 30-х р. минулого століття. Ці архетипи зазнають редизайнінгу, хоча і лишаються пов'язані з нацистськими пропагандистськими наративами расистського та шовіністичного змісту. В цьому, в контексті зазначеного щодо варіативності міфологічних символізацій, немає нічого дивного, оскільки міфи час від часу переживають періоди відродження-оновлення, але не в аспекті їх змісту, а саме зміни зовнішньо-образного наповнення [17, с. 20–111].

Образ своїх в політичній міфології неонацизму отримує структурування через конструювання німців як «патріотичних європейців», які представляють «патріотичний Захід». Сама по собі символіка патріотичності має відношення до батьківства, бо патріотизм як ідеологія та міфологія базується на колективному образі батьків нації. Отже, німецький народ, у якого як у нації є батьки, протиставляється народам-безбатченкам або ж спільнотам-безбатченкам, спільнотам чужинців. «Свої», таким чином, мають родовід, а «чужинці» його не мають, що співпадає із міфологією «вищих» та «нижчих» рас.

Образ Заходу (*Abendland*) з'являється в німецькій мові в період Відродження та, згідно низці словникових видань, позначає географічний простір, або ж просто «країни Заходу», Землю, розташовану на Заході (*“westlich gelegenes Land”*). Нейтральна назва географічного простору набуває політичної міфологізації після виходу тритомного «Занепаду Європи» О. Шпенглера, який було опубліковано на початку 20 століття. Відповідно, Німеччина із виходом цієї праці отримує політміфологічний наратив про культурне представництво Європи, що стає частиною

як міфу про європейське співтовариство, так і про його протиставлення образу азійських чужинців та єврейського більшовизму, типового для нацистської літератури. Частиною застосовуваної в політміфології пропаганди став сюжет боротьби Німеччини за порятунок Європи як культурного континенту проти більшовизму як образу «чужинської темряви», яку, поруч із Шпенглером впроваджували пронацистські-орієнтовані історики [8; 21, с. 516–536].

Сам же міфологічний наратив суголосний публічним промовам Гітлера, який постійно пов'язував «культурницьку» щодо Європи роль Німеччини, прописуючи її як частину тоталітарного дискурсу, особливо в періоди військового загострення або поразок на фронтах другої світової війни. У нацистів німецька ідентичність по суті зливалася із європейською ідентичністю, стара Європа – з культурним родоводом та батьками німецької нації, відповідно, образ інших-чужинців міфологізувався через низку негативних ознак (безрідності, бездомності, безбатченства, расової неповноцінності. Осучаснений політичний міф про ЄС та європейські цінності також поєднаний з образом Заходу як альянсу із етнокультурною ідентичністю, що перебуває під загрозою «розчинення» через ісламізацію Європи.

Політміфологічний образ «одного народу» алюзивно відсилає до іншого, не менш важливих образів нацистської пропаганди – одного (єдиного) райху та одного (єдиного) вождя (“Wir sind das Volk” та “Ein Volk, ein Reich, ein Führer”). Гасла не зазнали істотних видозмін, з урахуванням лише нововиявленого нейтралітету Австрії, яка стала нейтральною державою і через це втратила ідентичність третього райху (після аншлюсу у 1938 році країна була позбавлена етнокультурної та політичної автономії та ідентичності) [18, с. 15–122].

Частиною політичної міфології, поруч з ключовою дихотомією «своїх» та «чужинців», є наратив зради і зрадництва та зрадників як негативних героїв агональної міфологеми. У пропаганді Pegida фігурує образ Volksverräter («зрадників інтересів народу»), яких персоніфікують «продажні політики», або ж представники народу (депутати), які є водночас його ж (німецького народу) зрадниками. Отже, в неонацистській політичній міфології навіть німецькі політики можуть викреслюватися із референтної спільноти «своїх» і зараховуватися до «чужинців».

Складовою нацистської політичної міфології є міф про іноземне засилля, який з'явився ще в 30-х роках минулого століття і активно підтримувався нацистською пропагандою, а також продовжує експлуатуватися неонацистами. Переважання іноземного впливу передбачає ключовий архетип антигероя (негативного героя/героїв), якими раніше виступали євреї, нині – представники мігрантських спільнот із мусульманських етносів та циган [17, с. 80–81].

Чужинці не просто домінують на виробництвах з надлишком іноземного капіталу, вони також домінують у культурному житті німців, намагаючись створити викривлене інформаційне середовище за рахунок окупації медіа-майданчиків. Медіатизація німецького суспільства стає чинником формування німецької ідентичності «своїх», яким протиставляється ідентичність чужинців у медіасфері, персоніфікована «брехливою пресою». Політичний міф про змовницькі ЗМІ, представлені іноземцями, переживає нині своє справжнє відродження. Неонацистський міф про брехливу пресу використовувався задля дискредитації незалежних медіа і створення негативізованого образу чужинців.

Вже раніше згаданою ПЕГІДОЮ [20] негативізований образ брехливої преси протиставляється образу (колективній ідентичності) правдивої, або ж чесної, порядної преси. Тим самим продовжується міфологічний наратив про конфлікт позитивних та негативних героїв, протистояння брехні і правди, добра і зла, вірності і підступності, підлоти і чесності. Цей наратив є частиною агонального політміфологічного дискурсу, в якому боротьба за правдиву Німеччину перетворюється на історичне надзавдання. Відмінність щодо такого

Висновки. Образ «своїх» в політичній міфології неонацизму в Німеччині, як впливає з аналізу сформульованих іншими дослідниками узагальнень та окремих емпіричних прикладів створюється за міфологічною логікою «умовчання» і самоочевидності. Його ознаки виглядають не як очевидні описи тих чи інших образних характеристик «своїх», а як архетипові імплікації, про які адресати цієї політичної міфології добре знають або, щонайменше, здогадуються. Такі особливості впливають з побудови міфологічного наративу, де той, хто

встановлює рамку опису міфологічного сюжету, спирається на архетипові самоочевидності, структури колективного безсвідомого, що достатньо інформують етнічну групу (націю) про її ж культурні та психічні властивості.

Образ чужинців як групи з деструктивними щодо німецької етноспільноти інтересами вміщує, поруч із євреями, циганами, мусульманами брехливими медіа також і американців і НАТО, які позначаються відповідними аббревіатурами. При цьому в політичних гаслах задля посилення агональної складової неонацистська пропаганда прагне використовувати образ засильницької присутності США в Німеччині, з одного боку, та потребу виходу Німеччини з НАТО як з ворожої національним німецьким інтересам організації – з іншого.

Заломлення негативного ставлення до чужинців, отже, перехід політміфології із доктринальної форми в соціально-практичну стається під час акцій масового протесту, ілюстративним прикладом яких стали масштабні заворушення ультраправих футбольних фанів (угруповання Хогеца) проти мусульман-салафітів. Іноді в візуальних експозиціях неонацистської пропаганди стаються міксування образів своїх та чужинців, відбувається така собі художня амальгамація, яка дозволяє іронічно висміювати роздвоєність і зрадливість «своїх», які обслуговують «чужинців».

Прикладом може виступати постер-зображення Ангели Меркель. В композиції вона постає у незвичному для німкені вбранні – мусульманському хіджабі. Фон композиції виглядає затемненим. Канцлерка стоїть перед будівлею з ознаками такого собі подвоєно-роздвоєного стилю – модерного і клерикального. Супровідний текст красномовно характеризує канцлерку як «Матусю мультикультуралізму», отже, вона постає перед спостерігачами як прихильниця міграційної політики мультикультуралізму. Таким чином, канцлерка висміюється саме за її роздвоєність, що суперечить міфологічному дихотомічному баченню. Адже для міфу властивими є поляризованість соціально-політичної оптики та чіткі архетипові дихотомії, в яких немає, як правило, проміжних характеристик та оцінок. Чужинцями на постері, знов-таки, для неонацистів постають мусульмани, яких своєю двоїстою міграційною політикою підтримує зрадлива канцлерка.

Мусульмани постають в негативному релігійному стереотипі, який візуалізується темним фоном як вбрання канцлерки, так і мусульманської мечеті. На додаток до перерахованого в постері фігурують і інші візуальні маркери неонацистської пропагандистської символіки, що за змістом позиціонує себе як «народну» і «націонал-соціалістичну». Йдеться про використання типового для нацистської пропаганди поєднання чорного, білого та червоного кольорів.

Ворожими ідентичностями для ПЕГІДи постають також сіоністи в особі Ізраїлю. З точки зору ворожого для неонацизму юдейства та юдейської змови тут немає нічого нового. Тим не менш, фактичне змикання правих із лівими (зокрема російськими путіністами) виглядає доволі прикметним. Якщо в нацизмі 30-х чітко і виразно представлена міфологема юдейського більшовизму та ворожості останнього для цінностей західної цивілізації, то сучасні неонацисти в Німеччині апелюють із рятівничими гаслами до путіна та путіністів як до «союзницької» сили, що, вочевидь, дає підстави вважати їх такими, що ідентифікуються як «свої». Ба більше: ліві путіністи в логіці пегідівських гасел мають врятувати Німеччину від корумпованих та ворожих щодо німецького народу політиків, а також від США та Ізраїлю.

Тут, отже, починає розкручуватися ще одна важлива міфологема про глобалістичну змову, яка є складовою конспірологічних теорій. В цих конспірологічних теоріях ультраправих ліві (вчорашній юдейський більшовизм та комуністи) вже позиціонуються як «рятівники», що демонструє відповідні трансформації міфологічного наративу та ревізію образу «чужинців» із включенням символічних складників Росії, що мають продемонструвати «союзницьку довіру» до неї та Путіна (газова труба) та символічних складників США та Ізраїлю (фото солдатів, американський прапор, зірка Давида), які мають продемонструвати, навпаки, недовіру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barthes R. *Mythologies*. Noonday Press, 1972. 164 p.
2. Bottici, C. Kühner A. Between psychoanalysis and political philosophy: Towards a critical theory of political myth *Crit. Horizon*, 13 (1) (2012), pp. 94–112
3. Brubaker R. Populism and nationalism *Nations and Nationalism*, 26 (1) (2020), pp. 44–66
4. Ehlich K. (ed.). *Sprache im Faschismus*. Frankfurt am Main, 1989. 326 S.
5. EVELS A.-E. Manche Wörter direkt aus der Nazi-Zeit. URL: <http://www.heute.de/gesellschaft-fuer-deutsche-sprache-warnt-vor-dem-pegida-vokabularmanche-woerter-lassen-sich-direkt-auf-nazi-zeit-zurueckfuehren-36651848.html>
6. Katz J. The social psychology of Adam and Eve *Theory Soc.*, 25 (1996), pp. 545–582.
7. Kelsey D. Hero mythology and right-wing populism. A discourse-mythological case study of Nigel Farage in the Mail Online *J. Stud.*, 17 (8) (2016), pp. 971–988.
8. Klemperer V. *LTI. Lingua Tertii Imperii. Die Sprache des Dritten Reichs*. Notizbuch eines Philologen. Stuttgart, 2015. 363 S.
9. Konstan D. Affect and emotion in Greek literature *Oxford Handbooks Online* (2015), pp. 1–20
10. Kunkeler, N. D. B., *Myth and respectability in Swedish and Dutch fascism, 1931–40*. Doctoral Dissertation. Trinity College, University of Cambridge, 2018. 250 p.
11. Lule J. *Daily news, eternal stores: The mythological role of journalism* Guilford Press, 2001. 245 p.
12. Van Leeuwen T. The critical analysis of musical discourse *Crit. Discourse Stud.*, 9 (4) (2012), pp. 319–328
13. Lynggaard K. Exploring the emotional appeal of green and social Europe myths among pan-European Union organization *J. Europ. Public Policy*, 24 (19), 2017, pp. 1409–1429.
14. Michael R., Doerr K. *Nazi-Deutsch/Nazi-German: an English Lexicon of the Language of the Third Reich*. Westport, 2002. 494 S.
15. Mudde C. The populist zeitgeist *Government Opposit.*, 39 (4) (2004), pp. 541–563.
16. Müller S. *Sprachwörterbücher im Nationalsozialismus. Die ideologische Beeinflussung von Duden, Sprach-Brockhaus und anderen Nachschlagewerken während des "Dritten Reiches"* (Diss.). Stuttgart, 1994. 246 S.
17. Schlosser H. D. *Sprache unterm Hakenkreuz. Eine andere Geschichte des Nationalsozialismus*. Köln etc., 2013. 423 S.
18. Schmitz-Berning C. *Vokabular des Nationalsozialismus*. Berlin etc., 1998. 710 S.
19. Vasilopoulou S., Halikiopoulou D. (Eds.), *The Golden Dawn's 'Nationalist Solution': Explaining the rise of the far right in Greece*, Palgrave (2015), pp. 64–77
20. "Volksverräter" und "Lügenpresse": die Pegida und ihre Wörter. URL: <http://gfds.de/volksverraeter-und-luegenpresse-die-pegida-und-ihre-woerter/>
21. Wettstein M., Esser F., Büchel F., Schemer C., Wirz D., Schulz A., Erns N., Engesser S., Müller P., Wirth W. What drives populist styles? Analyzing immigration and labor market news in 11 countries *J. Mass Commun. Quart.*, 96 (2) (2019), pp. 516–536.
22. Wodak, R. *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Sage, 2015. 337 p.
23. Yabanci, B. Fuzzy borders between populism and sacralized politics: Mission, leader, community and performance in 'New' Turkey *Religion Ideol.*, 21 (1) (2020), pp. 92–112.

REFERENCES

1. Barthes R. (1972). *Mythologies*. Noonday Press, 1972.
2. Bottici, C. Kühner A. (2012). Between psychoanalysis and political philosophy: Towards a critical theory of political myth *Crit. Horizon*, 13 (1), 94–112.
3. Brubaker R. (2020). Populism and nationalism *Nations and Nationalism*, 26 (1), 44–66
4. Ehlich K. (ed.) (1989). *Sprache im Faschismus*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
5. EVELS A.-E. Manche Wörter direkt aus der Nazi-Zeit. URL: <http://www.heute.de/gesellschaft-fuer-deutsche-sprache-warnt-vor-dem-pegida-vokabularmanche-woerter-lassen-sich-direkt-auf-nazi-zeit-zurueckfuehren-36651848.html>
6. Katz J. (1996). The social psychology of Adam and Eve *Theory Soc.*, 25, 545–582.
7. Kelsey D. (2016). Hero mythology and right-wing populism. A discourse-mythological case study of Nigel Farage in the Mail Online *J. Stud.*, 17 (8), 971–988.

8. Klemperer V. (2015). LTI. Lingua Tertii Imperii. Die Sprache des Dritten Reichs. Notizbuch eines Philologen. Stuttgart, Mainz.
9. Konstan D. (2015). Affect and emotion in Greek literature Oxford Handbooks Online, 1–20.
10. Kunkeler, N. D. B. (2018). Myth and respectability in Swedish and Dutch fascism, 1931–40. Doctoral Dissertation. Trinity College, University of Cambridge.
11. Lule J. (2001). Daily news, eternal stores: The mythological role of journalism, Boston, Guilford Press.
12. Van Leeuwen T. (2012). The critical analysis of musical discourse Crit. Discourse Stud., 9 (4) (2012), 319–328.
13. Lynggaard K. (2017). Exploring the emotional appeal of green and social Europe myths among pan-European Union organization J. Europ. Public Policy, 24 (19), 1409–1429.
14. Michael R., Doerr K. (2002). Nazi-Deutsch/Nazi-German: an English Lexicon of the Language of the Third Reich. Westport, Ruhr.
15. Mudde C. (2004). The populist zeitgeist Government Opposit., 39 (4), 541–563.
16. Müller S. (1994). Sprachwörterbücher im Nationalsozialismus. Die ideologische Beeinflussung von Duden, Sprach-Brockhaus und anderen Nachschlagewerken während des “Dritten Reiches” (Diss.). Stuttgart.
17. Schlosser H.D. (2013). Sprache unterm Hakenkreuz. Eine andere Geschichte des Nationalsozialismus. Köln etc.
18. Schmitz-Berning C. (1998). Vokabular des Nationalsozialismus. Berlin etc.
19. Vasilopoulou, S. Halikiopoulou D. (Eds.) (2015). The Golden Dawn’s ‘Nationalist Solution’: Explaining the rise of the far right in Greece, Palgrave, 64–77.
20. “Volksverräter” und “Lügenpresse”: die Pegida und ihre Wörter. URL: <http://gfds.de/volksverraeter-und-luegenpresse-die-pegida-und-ihre-woerter/>
21. Wettstein M., Esser F., Büchel F., Schemer C., Wirz D., Schulz A., Erns N., Engesser S., Müller P., Wirth W. (2019). What drives populist styles? Analyzing immigration and labor market news in 11 countries J. Mass Commun. Quart., 96 (2), 516–536.
22. Wodak, R. (2015). The politics of fear: What right-wing populist discourses mean. Sage.
23. Yabanci, B. (2020). Fuzzy borders between populism and sacralized politics: Mission, leader, community and performance in ‘New’ Turkey Polit., Religion Ideol., 21 (1), 92–112.

Tretiak Oleksii Anatoliiovych

Doctor of Political Sciences, Professor,
Head of the Department of Sociology and Political Sciences
Faculty of International Relations
State University “Kyiv Aviation Institute”
1, Lubomyr Huzar Avenue, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0003-2536-0611

IMAGES OF “OURSELVES” AND “FOREIGNERS” IN THE NEO-NAZI POLITICAL MYTHOLOGY OF MODERN GERMANY

The relevance of the research topic is determined by the fact that the populist radicalism of right-wing parties, by its activation, contributes to focusing the attention of the scientific community both on this phenomenon in general and on its political mythology in particular. In right-wing radical populism and its political mythology, there is an archaic mythological opposition between the morally exalted masses and the corrupt political elite, therefore, the bipolar consciousness of “us” and “them” is sharpening.

Purpose. *The purpose of the article is to determine certain features of the mytho-archetypal images of “own” and “foreigners” in the neo-Nazi political mythology of modern Germany.*

Research methods. *The work uses general scientific methods of comparative analysis, theoretical synthesis and scientific generalization.*

Research results. *The article identifies certain features of the mytho-archetypal images of “own” and “foreigners” in the neo-Nazi political mythology of modern Germany. It is emphasized that the image of “own” in the political mythology of neo-Nazism in Germany, as it follows from the analysis*

of the generalizations formulated by other researchers and individual empirical examples, is created according to the mythological logic of “default” and self-evident. Its features do not appear as obvious descriptions of certain figurative characteristics of “their”, but as archetypal implications, which the addressees of this political mythology are well aware of or at least guessed about. Such features arise from the construction of a mythological narrative, where the one who establishes the framework for the description of the mythological plot relies on archetypal self-evidences, structures of the collective unconscious, which sufficiently inform the ethnic group (nation) about its own cultural and mental properties.

It was noted that the image of foreigners as a group with interests destructive to the German ethno-community includes, next to Jews, Gypsies, and Muslims, lying media also includes Americans and NATO, which are denoted by the corresponding abbreviations. At the same time, in political slogans, in order to strengthen the agony component, neo-Nazi propaganda seeks to use the image of the violent presence of the USA in Germany, on the one hand, and the need for Germany to withdraw from NATO, as an organization hostile to German national interests, on the other.

Key words: *image, myth, archetype, symbol, mythology, political mythology, binary dichotomies (binary oppositions), image of “own people”, image of “foreigners”.*