

© Шерман О. М.

8. Рыбаковский Л.Л. Миграция населения (Вопросы теории)/ Л.Л.Рыбаковский. – М., 2003. – 235с. (Российская Академия Наук, Институт социально-политических исследований)
9. Хорев Б.С. Миграциология / Б.С.Хорев. – М.: Наука, 1989. – 96 с.

Шерман Олена Михайлівна - доктор політичних наук, доцент, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

УДК 321.7. 324

АРХЕТИПИ КОЛЕКТИВНОГО НЕСВІДОМОГО І СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Стаття присвячена аналізу тих міфологічних підвалин масової свідомості, вплив на які лежить в основі маніпулятивних тактик створення іміджу політичного лідера. Доведено, що суттєве місце у цьому процесі належить апеляції до таких елементів колективного несвідомого, як архетипи. Активізація архетипів відбувається через таку побудову текстів друкованих ЗМІ та телесюжетів, коли у медіа-конструкт реальної події, яка використовується для створення іміджу, закладений міфологічний сюжет або відбувається отождошення реальної особи з архетипом через систему візуальних параметрів.

Ключові слова: імідж, колективне несвідоме, архетип, архаїка, політичне лідерство.

АРХЕТИПЫ КОЛЛЕКТИВНОГО БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО И СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Статья посвящена анализу тех мифологических основ массового сознания, воздействие на которые составляет суть манипулятивных тактик создания имиджа политического лидера. Доказано, что существенное место в этом процессе принадлежит апелляции к таким элементам коллективного бессознательного, как архетипы. Активизация архетипов происходит через такое построение текстов печатных СМИ и телесюжетов, когда в медиа-конструкт реального события, используемого для создания имиджа, закладывается мифологический сюжет, или имеет место отождествление реального лица с архетипом через систему визуальных параметров.

Ключевые слова: имидж, коллективное бессознательное, архетип, архаика, политическое лидерство.

THE ARCHETYPES OF THE COLLECTIVE UNCONSCIOUS AND THE CREATION OF THE IMAGE OF A POLITICAL LEADER

The article is devoted the analysis of those mythological bases of mass consciousness, affecting which makes essence manipulative tactician of producing an image of political leader. It is well-proven that a substantial place in this process belongs to the appeal to such elements collective unconscious, as archetype. Activation of archetype takes place through such construction of texts of printing MASS-MEDIA and telesubjects, when in media-konstruk of the real event, in-use for producing an image, a mythological subject is mortgaged, or equation of the real person takes place with archetype through the system of visual parameters.

Keywords: image, collective unconscious, archetype, archaic character, political leadership

Постановка проблеми.

Невід'ємною частиною процесу політичної комунікації є створення іміджів політичних лідерів. Важливе місце в процесі їх створення займає активізація архаїчних шарів масової свідомості, що виступає як засіб маніпулювання масами, якому інформаційна доба надала нових засобів та можливостей. Апеляція до колективного несвідомого здатна перевести сприйняття політика в суто емоційну площину: замість того, щоб аналізувати

його політичну програму, співставляти реальні досягнення та передвиборчі обіцянки, придивлятися до його команди і так далі, електорат починає сприймати політика крізь призму емоцій.

Колективне несвідоме, за Юнгом [1], виявляється на усіх рівнях розвитку суспільства – від первісного до постіндустріального, хоча конкретні форми цього прояву різняться між собою. У сучасному суспільстві архаїка являє собою глибинний шар свідомості, але її активізація не викликає особливих труднощів, що доводить універсальний характер сучасних політтехнологій, ефективних незалежно від того, чи є суспільство, у якому їх застосовують, традиційним чи модернізованим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальне міфологічне підґрунтя образу носія вищої влади давно і детально досліджене (достатньо назвати «Золоту гілку» Фрезера [2] або «Історію віри та релігійних ідей» Еліаде [3]). Проаналізовані вітчизняними та закордонними науковцями і різні форми вияву міфологічних підвалин позитивного іміджу політичного лідера [3-10]. Але через надзвичайну множинність як міфологічних сюжетів, так і технологій їх задіяння у процесі формування політичного іміджу рівень дослідженості окремих аспектів проблеми залишається недостатнім. Зокрема, на нашу думку, потребує подальшої розробки питання активізації архетипів колективного несвідомого в процесі іміджетворення.

Мета статті – проаналізувати концептуальні засади використання архетипів в процесі побудови іміджу політичного лідера.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж говорити про роль активізації архаїчних шарів масової свідомості, дозволимо собі нагадати їх найбільш характерні риси, властиві представникам усіх без винятку суспільств на ранніх стадіях розвитку. Ці риси реконструйовані психологами, культурологами й антропологами на підставі експериментальних досліджень людської психіки (зокрема, дослідів зі зміненими станами свідомості у 1960-ті рр.), аналізі фольклорних та інших матеріалів, а також спостережень за живими носіями міфологічної свідомості – представниками племен Папуа – Нової Гвінеї, долини ріки Амазонки, пігмеїв Африки та інших територій, які зберегли спосіб життя, традиції та звичаї надзвичайної давнини у незмінному вигляді.

Першою характерною рисою є цілісне сприйняття себе і оточуючого світу у безмежній кількості взаємозв'язків, химерних для представника сучасної цивілізації, але сповнених реального смислу для носія міфологічної свідомості. Світ живих і світ мертвих, людське тіло і явища природи, тварини й каміння, дерева й ріки, земля й боги – усе це утворювало гармонійну єдність, в якій кожний елемент не існує окремо, але лише в зв'язку з іншими елементами. Первісна людина не відокремлювала себе від свого племені, насамперед тому, що індивідуальне виживання в природних умовах неможливе; але й і плем'я складалося не лише з живих, а й з тих, хто відійшов у потойбічний світ.

Попри невеликий реальний простір, добре їй знайомий, первісна людина мислила категоріями Всесвіту, і кожний елемент того Всесвіту мав, окрім буденного, практичного, ще й сакральне, магічне навантаження. Олень чи мамонт був бажаною здобиччю для мисливця, але й одночасно носієм небезпечного для людини духу, якому треба було принести жертви перед полюванням. Скельні зображення в печерах первісних людей є зображенням таких ритуалів, коли мисливці, озброєні списами з крем'яними наконечниками, просили у своєї жертви дозволу її вбити. Примітивний одяг з тієї ж оленьчої шкіри був засобом захисту від холоду, але й одночасно ознакою певного статусу свого носія, приналежності до певного племені. Кожна річ мала свою душу, і це змушує нас звернутися до наступної риси міфологічної свідомості, а саме надання неживому характеристик живої істоти, антропоморфізація природних явищ.

Вітер і блискавку, воду й землю первісні люди уявляли як щось живе не в біологічному чи переносному, а в прямому значенні слова. «Живими» були зняряддя й прикраси, каміння і скелі, усе, створене природою і створене людиною. З ними можна було спілкуватися, вони могли допомогти або зашкодити людині. Звідси йде уявлення про магічні

здатності певних предметів, які можуть надати своєму власнику силу і розум, але й можуть призвести його до загибелі.

Особливої уваги заслуговує така характерна риса міфологічної свідомості, як специфічна організація простору. Всесвіт у свідомості первісних людей поділявся на дві частини (згодом їх стало три): на свою, добре знайому і відносно безпечну територію, і на ворожий і невідомий світ. В основі цього поділу лежить реальність буття представників доісторичних племен: жменьки напівголодних людей, які сиділи довкола багаття, з тривогою дослухаючись до звуків, що долинали з глибокої п'їтьми, з віковичних лісів та хащ. У цій п'їтьмі блукали хижі звірі, для яких настав час полювання, кричали нічні птахи, повзали невидимі в темряві плазуни, і там, де закінчувалося світло від багаття, закінчувалася безпечна територія. Страх перед п'їтьмою та тим невідомим, що ховалося в ній, породив яскраві міфологеми «землі живих» і «землі мертвих», цього, буденного світу, і світу магічного, яким блукають різні істоти і неістоти – духи, душі мертвих, демонічні істоти, потвори, чудовиська і так далі. Між двома світами завжди існувала символічна межа, кордон, причому не обов'язково розташований десь далеко. Цією межею могла бути ріка чи край лісу, а міг бути й певний предмет, зокрема, люстерко. Усе зняряддя і всі ритуали шаманів були призначені для відкриття «кордону» між світами: вводячи себе в транс, шаман випускав свою душу в інші світи, спілкуючись з померлими членами племені, духами предків та потойбічними істотами. Присутні в усіх релігіях світу образи пекла та раю сягають корінням первісної бінарної просторової організації, яка згодом ускладнилася до триєдиної формули: нижній світ (світ мерців, злих духів, потвор), середній світ (де живуть люди), і горішній світ (світ богів).

На перший погляд, охарактеризовані вище особливості міфологічної свідомості є частиною далекого минулого людства і мають мало спільного з сучасністю, проте така думка є глибоко хибною. Індивідуальна і масова свідомість є багатошаровою, і один з найглибших її шарів є спільним з нашими предками. Як не важко це уявити, але в свідомості сучасного городянина, озброєного усіма досягненнями цивілізації, живуть уявлення його далекого пращура – мисливця й збирача, який рятувався від моторошної нічної п'їтьми у магічному колі багаття. Чим молодшою є людина, тим потужніше в ній говорить колективне несвідоме предків, тим яскравішими архетипічні образи, ірраціональнішими емоції. Усі маленькі діти бояться п'їтьми, але й чимало дорослих відчують себе не дуже впевнено у повній темряві, соромлячись цього почуття навіть перед собою. І мало хто, крім досвідчених мисливців, туристів, спецназівців та інших осіб, що пройшли спеціальну підготовку, не відчує жодного хвилювання, опинившись на самоті в нічному лісі біля багаття. Голос далеких предків заглушають в прямому й переносному смислі ритми міського життя, але варто людині опинитися віч-на-віч з дикою природою, ніччю та природними стихіями, як вони оживають знову.

Однак було величезною помилкою зводити вплив архаїчних шарів нашої свідомості на поведінку в екстремальних ситуаціях спілкування з природою. У тому-то й полягає їх значення, що вони здатні активізуватися у будь-яких умовах, і особливо в умовах стресових. Чим сильнішим є стрес людини, тим інфантильніших форм набуває її поведінка, аж до повернення до ембріонального стану, коли доросла людина після психологічної травми лежить нерухомо, підтягнувши ноги до живота, й смочче палець. Звісно, це крайня стадія, але в моменти розгубленості, страху, тривоги в людині поживається внутрішня дитина – та сама, свідомість якої є близькою до найбільш архаїчних форм. Важкохворий, який починає лікуватися «диво-ліками з акулячих хрящів», які «зцілюють» усі форми раку; бізнесмен, який, зазнавши величезних збитків, біжить до ворожки, щоб та зняла «вроки» з його бізнесу, наведені конкурентами; покинута жінка, яка прагне повернути чоловіка за допомогою «чар-зілля», діють, звісно, абсолютно ірраціонально, але це не значить, що вони є неосвіченими чи нерозумними людьми. Це значить, що їхня психіка не впоралася зі стресом, і в цих умовах раціональне начало свідомості піддалося атаці зі сторони ірраціонального.

Архаїка в нашій свідомості активізується в повному обсязі тоді, коли світло

раціонального підходу згасає на штормовому вітру сильних негативних емоцій. Але, як вода крізь шпарини, вона просочується і за цілком сприятливих умов, керуючи потроху нашою поведінкою. Віра в дива і в прикмети, в енергетичних вампірів та вінок нешлюбності, різні дрібні ритуали та мовленнєві формули – усе це «справа рук» архаїчних шарів свідомості. Коли господарі хочуть, щоб першим до хати в Новому році зайшов чоловік, а не жінка; коли мати пов'язує немовлятку на ручку червону нитку; коли водій стверджує, що в його автівки є свій характер; коли один працівник МВС пропонує колезі «присісти» в його кабінеті, а не «сісти», бо останнє дієслово є двозначним; коли пілот вирушає в «крайній», але в жодному разі не в останній політ – в усіх випадках ми маємо справу з рудиментами міфологічної свідомості – тими елементами колективного несвідомого, які так само добре почувають себе в надтехнологічному інформаційному суспільстві, як і в добу неоліту.

Важливою рисою міфологічної свідомості, на науковому рівні вперше проаналізованою К. Юнгом, є присутність в ній архетипів – незмінних образів, спільних для всіх рас, племен і народів, які закарбовані в колективній пам'яті людства. Ніхто не «вчить» людину архетипам: вона народжується з ними, хоча лише конкретні візуальні форми, яких вони набувають, обумовлені певною культурою. Найдавнішими з них є архетипи Матері – жінки, що дарує життя, повнотілої, сильної і ласкавої, годувальниці, берегині й господині; Дитини – маленької, слабкої істоти, не здатної подбати про себе, яка потребує захисту й опіки; Воїна – дорослого, сильного, міцного чоловіка, з розвиненими м'язами, захисника й мисливця, зі зброєю в руках; Старого чи Старої – осіб з сивим волоссям та зморщеним обличчям, які втратили фізичну силу та здатність до репродукції, але набули мудрість та знання, можливо – знання незвичайні, магічні. Трохи пізнішими є архетипи Царя – поважного чоловіка в дорогому одязі, який втілює мудрість, велич і силу і одночасно – душу свого племені; Героя – як правило, молодої, вродливої людини, якій властиві всі можливі позитивні якості – хоробрість, доброта, кмітливість і т.д., та Жерця (Чаклуна) – людини старшого віку, яка відрізняється від інших інтелектом, одягом та надзвичайними здібностями. Окреме місце в пантеоні архетипів посідають архетипи потойбічних істот: Бога (Творця, Великого будівельника), який створив Всесвіт та підтримує в ньому лад, та його антагоністів – демонічних істот, які прагнуть цей світ зруйнувати.

Звісно, ми перерахували лише частину архетипів (напр., до жіночих архетипів, крім Матері та Старої, належать ще й архетипи Панни, Воїтельки, Відьми, Жриці тощо). Важливо, що до кожного архетипа прив'язаний один чи кілька міфологічних сюжетів, а два чи навіть більше архетипів можуть об'єднуватися в один образ (Панна-Цариця-Воїтелька; Герой-Воїн, Цар-Воїн, Старий-Жрець і т.д.). Ці контамінації ніколи не є випадковими і несуть в собі глибоке смислове навантаження – звісно, в рамках міфологічної системи координат.

Активізація архаїчного підґрунтя масової свідомості відбувається через таку побудову текстів друкованих ЗМІ та телесюжетів, коли у медіа-конструкт реальної події, яка використовується для створення іміджу, закладений міфологічний сюжет або відбувається отожднення реальної особи з архетипом через систему візуальних параметрів. Незважаючи на те, що і позитивні, і негативні іміджі, присутні в інформаційному просторі, характеризуються різним ступенем емоційного забарвлення, їх коріння сягає до спільного міфологічного підґрунтя. Це наочно доводить аналіз іміджів провідних українських політиків [11].

До сильних сторін цієї технології, безумовно, належить здатність створити такий імідж політика, який є зрозумілим усім сегментам аудиторії незалежно від віку, статі, освітнього рівня тощо, оскільки, як зазначалося, архетипи є частиною колективного несвідомого. Важливо, що будь-який архетип реалізується в культурі у тисячі образів, як реальних людей, так і вигаданих персонажів, і ця множина образів так само працює на імідж політика. Імідж тієї ж Юлії Тимошенко асоціювався і з Лесею Українкою, і з Жанною д'Арк, і з численними героїнями масової культури, тобто з усім масивом образів, в основу яких закладено архетип Жінки-Воїна, причому навіть не всі асоціації були первісно сплановані і закладені в імідж. Ці асоціації «добудовують» імідж в очах цільової аудиторії, позбавляючи

іміджмейкерів необхідності розписувати найдрібніші деталі та елементи поведінки. Якщо виборці бачать перед собою «справжніх» Богиню, Героя чи Воїна, або, точніше, якщо реальні люди з плоті і крові сприймаються ними як Богиня, Герой чи Воїн, вони трактуватимуть кожний їх вчинок, слово чи елемент зовнішності як підтвердження міфологеми.

Оскільки кожний архетип містить задалегідь відомий набір характеристик зовнішності, робота іміджмейкера над формуванням зовнішньої оболонки іміджу значно спрощується. Достатньо кількох рис, що прямо відсилають до архетипу – коси, вишиванки чи одягу в мілітаристичному стилі, а решту домалює уява аудиторії. Ці ж риси дозволяють виділити політичного лідера з-поміж інших учасників політичного процесу, роблять його впізнаваним і кінець кінцем перетворюються на своєрідний «бренд».

Але, на нашу думку, не всі іміджі політиків містять виразне архетипічне підґрунтя. Кількість «архетипічного матеріалу» прямо пов'язана з типом легітимності політика за Вебером: раціональний тип легітимності потребує мінімального архетипічного компонента або потребує взагалі.

Висновки. Постає питання: чому саме у глобалізованому суспільстві технології побудови іміджу, пов'язані з залученням архетипів, набули такої широкої популярності? На нашу думку, це пов'язано з загальними тенденціями розвитку цивілізації.

Будь-який текст, і медіа-текст зокрема, утворює сукупність знаків, упорядкованих відповідно до певного коду; іншими словами, це закодована інформація, причому одним із завдань кодування є приведення до символічного ладу хаосу дійсності. Якщо розуміти текст як сукупність вербальних знаків, то розвиток цивілізації можна розглядати і як ускладнення коду: від печерних малюнків первісних людей до піктографічних, ієрогліфічних і буквених систем письма. Декодування тексту – і, відповідно, отримання інформації – почало вимагати спеціальних знань, якими володіють не всі верстви суспільства. Подальше культурне розшарування суспільства потребувало вироблення єдиного для всіх громадян універсального коду, який забезпечив би можливість масового декодування текстів (у широкому розумінні), призначених для впливу на політичну поведінку мас. Таким універсальним кодом стали архаїчні структури свідомості, система архетипів – спільна, як доведено Юнгом, у всіх представників людства. Тому він активно використовується у всі епохи, і перехід від догуттенбергівського до гуттенбергівського світу нічого не змінив. Якщо в основі усних оповідей, які мали формувати певні стереотипи, лежав набір «фактів», вибудованих за міфологічною схемою, то цей принцип зберігається і у медіа-текстах, зокрема, сугестивного спрямування.

У сучасному світі, коли культурні коди можуть відрізнятись не тільки у різних суспільствах, але й всередині одного суспільства, міфологічний код є не тільки універсальним кодом, але й універсальним засобом упорядкування суперечливою дійсності, зведення її до бінарної моделі міфологічного універсуму, і саме ця обставина робить його потужним засобом як створення іміджів, так і маніпуляції суспільною свідомістю у цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Юнг К.-Г. Архетип і несвідоме / Карл Густав Юнг. – Київ : Український письменник, 2014. – 358 с.
2. Фрэйзер Дж. Золотая ветвь. Исследование магии и религии. – М. : ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. – 496 с.
3. Элиаде М. История веры и религиозных идей. том первый: от каменного века до элевсинских мистерий. – М. : Критерион, 2002. – 356 с.
4. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу: дис. ... д. політ. н. : 23.00.01 / Ю. Ж. Шайгородський; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2009. – 400 с.

5. Донченко О. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення) / О. Донченко, Ю. Романенко. – К. : Либідь, 2001. – 334 с.
6. Зубрицька Л. Й. Міф як феномен сучасної політики. – Рукопис / Людмила Йосипівна Зубрицька : дис. ... к. політ. н. за спеціальністю 23.00.01 – теорія та історія політичної науки. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка – Київ, 2005. – 198 с.
7. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Зб. наук. праць / За заг. ред. М. М. Слюсаревського Упоряд. В. О. Васютинський, О. А. Ліщинська. Вип. 5-6. – К. : Міленіум. – 336 с.
8. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації / Валерій Олександрович Корнієнко, Світлана Георгіївна Денисюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 144 с.
9. Левченко Л. Формування іміджу політичного лідера та політичної партії / Л. Левченко // Нова політика. – 2000. – № 5. – С. 48-51.
10. Дідух Г. Я. Формування іміджу жінки – політичного лідера [Текст] : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Дідух Ганна Ярославівна; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2010. – 20 с.
11. Sherman O. Bohater, wojownik i panna: użycie archetypów i mitów w stworzeniu imidżów ukraińskich polityków/ Olena Sherman // Historia i Polityka. Półrocznik poświęcony myśli politycznej i stosunkom międzynarodowym . – 2014. – nr 11. – S. 55-66.

Рецензія

на навчальний посібник «Політологія»

Автор: Іванов Ігор Юрійович – завідувач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Білоцерківської філії Національної академії статистики, обліку та аудиту, кандидат політичних наук

Політологія – одна з провідних дисциплін у системі сучасної гуманітарної освіти. Вона визначає динамічні характеристики сучасного поступу: особливості розвитку та функціонування політичних систем, здійснення політичних процесів у всієї складності взаємодії політичних сил та узгодження їх політичних інтересів, причини і особливості впливу політичних криз і соціальних конфліктів, практичній досвід їх врегулювання. Одним з основних завдань політології є надання суб'єктам політичних процесів узагальнених пояснень політичного розвитку, систематизованих та об'єктивних знань про політичну реальність.

Ключовим завданням політології є навчально-освітня діяльність, формування високої політичної свідомості та політичної культури громадян. Політичні знання мають утвердитися у всіх сферах свідомості. Йдеться, насамперед, про поширення політичних знань по вертикалі, тобто про підготовку професійних парламентаріїв, політиків, управлінців, працівників державного апарату. Також актуальною проблемою залишається і поширення політичних знань по горизонталі, тобто серед найширших прошарків населення, студентів, а також серед інших соціальних груп, партій, рухів.

Поглиблення політологічних знань студентів та учнів зумовлює необхідність існування державної програми розвитку політичної науки та освіти, а також підготовки кваліфікованої літератури. Тому матеріал навчального посібника Іванова І. Ю. може служити доповненням до навчальних програм.

Автором використано сучасні методи дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених. Структура методології складається з принципів організації теоретико-пізнавальної