

більш свідомі у своїх політичних симпатіях та антипатіях. Чимдалі – то менш реальною стає перемога на виборах рекламних іміджмейкерських проєктів, якщо за ними не стоять відповідні політичні дії та реалії.

1. Ольшанский Д. В. Политический PR. – Спб., 2003. 2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. – К., 1998. 3. Фролов П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів // Наукові студії з політичної психології. – К., 1995. 4. Зущик Ю. Ідеологічний тип лексикону політичного лідера в структурі політичної психології. – К., 1995. 5. Вознесенська О. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Матеріали Другої всеукр. конф., 13-14 листопада 1997 р. – К., 1997. 6. Кривошеїн В. В. Іміджева складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня // Грані. – Д., 2002. – № 4.

УДК 32.019.5:17.022.1

АРХЕТИПІЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Олена Шерман,
доктор політичних наук,
доцент кафедри юридичної лінгвістики
Львівського державного університету внутрішніх справ

У статті проаналізовані засади використання архетипів і міфологем як однієї з маніпулятивних технологій, задіяних під час президентської виборчої кампанії 2009 року. Досліджуючи конкретні архетипи, покладені в основу іміджу А. Яценюка та Ю. Тимошенко, автор визначає сильні і слабкі сторони цієї технології, а також механізми активізації архаїчних структур масової свідомості у процесі передвиборчої наочної агітації.

Ключові слова: імідж, архетип, маніпуляція, вибори, міфологема.

In the article the principles of using archetypes and myths are analyzed as one of manipulation technologies, found application during presidential election campaign in 2009. The author investigates the concrete archetypes taken as a principle of image of A. Yatseniuk and Y. Tymoshenko, defines strength and weaknesses of the given technology

and also the mechanisms of activation of mass consciousness archaic structures in the course of pre-election evident propaganda.

Keywords: *image, archetype, manipulation, election, myth.*

Актуальність та ступінь дослідження проблеми. В українському суспільстві, як і в інших суспільствах перехідного типу, особливе місце посідає використання у політичному процесі технологій, етична складова яких виходить за межі конвенційної моралі. Не є таємницею, що маніпулювання громадською думкою – поширений засіб досягнення політичними акторами своїх довготривалих та короткотермінових цілей. Застосування маніпулятивних технологій учасниками електоральних процесів в Україні неодноразово виступало об'єктом вивчення: до нього у різний час зверталися Г. Почепцов, Л. Кучма, В. Петренко, М. Кравчук та багато інших. Водночас далеко не усі аспекти використання такої важливої складової маніпулятивних електоральних технологій, як апеляція до архаїчних підвалин свідомості, всебічно досліджені, хоча це питання й перебуває у фокусі уваги вітчизняних науковців С. Солонської, Н. Талай [7], О. Дроздова [2], О. Кісь [3].

Мета статті – розглянути використання архетипів і міфологем як одну із маніпулятивних технологій, задіяних під час президентської виборчої кампанії 2009 року.

Як відомо, одним із основних завдань інформаційного супроводження президентських електоральних кампаній є створення максимально позитивного іміджу того чи іншого кандидата у президенти. Цей імідж може бути творчою варіацією вже наявного іміджу політика, або ж створюватися майже з «чистого аркуша». У президентській кампанії 2009 року перший підхід був застосований стосовно іміджу Ю. Тимошенко, другий – А. Яценюка. При цьому підґрунтям і першого, і другого іміджу стала апеляція до архаїчних шарів масової свідомості через залучення відповідних архетипів.

Побудова іміджу Яценюка йшла за класичною технологією, неодноразово випробуваною у ХХ столітті: в його основу було покладено архетип Героя, Воїна, Захисника. Провідна міфологема при цьому архетипі – перемога над силами Хаосу і наведення (відновлення) Лад у Завершеної форми візуалізація іміджу набула у відомій серії бігбордів із характерними гаслами «Країну врятує нова індустріалізація», «Врятувати країну. Арсеній», «Країну врятують здорові освічені люди» і т. п. Бігборди відтворювали початкову ситуацію міфологеми: країна (Лад) у небезпеці, ба більше – ситуація критична; наступним етапом є поява Героя-Воїна – лише він здатен перемогти у битві зі злом (Хаосом).

Вербальним підкріпленням тієї ж міфологеми стала й назва політичної партії Яценюка – «Фронт змін». Слід зауважити, що за

рівнем драматизму (до есхатологічного присмаку включно) бігборди Яценюка є унікальними (пор. гасла інших кандидатів: «Твоя думка – важлива! Почую кожного» (В. Янукович), «Вони обіцяють. Вона працює» (Ю. Тимошенко), «Сильний президент – сильна країна» (С. Тигішко) тощо).

Очевидно, що однією з причин, яка спонукала творців іміджу А. Яценюка звернутись до архетипу Героя-Воїна, стала економічна і політична криза. У складних соціально-політичних ситуаціях застосування цього архетипу зазвичай є результативним. Архетип Героя-Воїна може реалізуватися у різних формах, а варіабельність дозволяє ефективно пристосувати його до різних соціокультурних умов. Остаточний варіант іміджу наймолодшого кандидата у президенти виглядав так: молодий, енергійний, сильний боєць, захисник і рятівник, і водночас – ефективний кризовий менеджер нового покоління. При цьому «менеджер» складав зовнішню оболонку іміджу, а архетип бійця і захисника був закладений у ядро.

Впадає в очі, що дві складові цього іміджу не те щоб зовсім не сумісні, але важко поєднуються й ефективно працюють лише на відповідному соціокультурному полі. Геніальний менеджер-воїн, який рятує фірму від загибелі – це культовий герой західної і японської корпоративної культури. Питання, наскільки цей образ відповідає уявленням про політичного лідера, які має переважна більшість населення України, можна відкинути як риторичне. Втім, ще в процесі розгортання електоральної кампанії А. Яценюка почалися дискусії щодо успішності створення іміджу менеджера. На думку одних фахівців, «Яценюк є дуже вдалим візуально-політичним образом. Якщо говорити постмодерною мовою, він є ефективним симулякром. Політик-фантом, до певної міри, але ефективний фантом. Правильна риторика, візуальний образ, «біле» СВ... Тобто це імідж ефективного нового менеджера, який не має жорстких ідеологічних стереотипів» [1]. Інші експерти вважають, що «люди не бачать у ньому професійного менеджера» [7]. Отже, навіть на рівні зовнішньої оболонки іміджу Яценюку не вдалося досягти однозначних результатів.

Невідповідність сконструйованого іміджу і реальної особистості як причина поразки цього кандидата стала загальним місцем вітчизняної аналітики. Справді, біографія Яценюка не містить жодних сторінок, які дозволили хоча б поверхово пов'язати його образ із концептами «війна», «битва», «воїн». Не було зроблено спроби і штучно сконструювати відповідні події. Ба більше: навіть зовнішні дані кандидата прямо суперечили обраному архетипові, який вимагає акцентуації маскулінного начала і відповідності гендерним стандартам. Інакше кажучи, претендент на архетип Героя

повинен відповідати масовим уявленням про «сильну особистість» і «справжнього чоловіка» (ідеальним у цьому плані був учасник президентських виборів у Росії 1996 року генерал О. Лебідь). Ті ж риси зовнішності цього кандидата, які визначали його візуальний образ, – дрібні риси обличчя, окуляри, записини – є знаковими, але для зовсім іншого типу – «інтелектуала», який, своєю чергою, вимагає залучення абсолютно іншого архетипу – Мудреця.

Свою роль у поразці Яценюка відіграло й абсолютно невинуватене звернення авторів бігбордів до стилістики 1930-х років і похмурої кольорової гами. 1930-ті роки у свідомості старших поколінь асоціюються з сумними та трагічними подіями, а для молодших поколінь така стилістика є чужою та незрозумілою. До того ж вона ніяк не відповідає надсучасному образу «ефективного кризового менеджера». І хоча не можна стовідсотково погодитися з твердженням, що «зовнішня реклама Яценюка... викликає на підсвідомому рівні відчуття жаху і наступу ворогів» [7], очевидним є факт, що поставлених перед нею завдань вона не виконала. Бігборди Яценюка, як і уся його передвиборча кампанія, є демонстрацією намірів, а не результатів. Їм вдалося викликати негативні емоції (хоча й не на рівні жаху), але наступний, найважливіший етап міфологічної ситуації – поява Героя, який долає проблему – так і залишився нереалізованим.

Водночас не варто зводити причини поразки Яценюка лише до зовнішньої невідповідності задіяному архетипу, оскільки сам архетип є настільки потужним, що в поєднанні з правильно сконструйованими подіями (які ідеально накладаються на міфологему) здатний подолати будь-які перешкоди, у тому числі психологічні бар'єри, створювані особистісною специфікою кандидата. Яскравим прикладом цього є хрестоматійна історія виборчої кампанії кандидата у члени сенату Мілтона Шаппа (1966 р.), якою керував відомий американський політтехнолог Дж. Нейполітен. Мільйонер Мілтон Шапп – двічі одружений єврей з невиразною зовнішністю, позбавлений ораторських здібностей і абсолютно невідомий виборцям, являв собою повну протилежність тому образу кандидата, який існував у масовій свідомості – вродливого й атлетичного інтелектуала, який з легкістю відповідає на будь-яке запитання.

Перед Дж. Нейполітеном постало складне завдання, яке він блискуче вирішив, поклавши в основу іміджу абсолютно «непрохідного» кандидата модернізовану версію одного з героїчних міфів «Давид проти Голіафа» – «Людина проти Машини». М. Шапп був репрезентований як Герой нового типу – непоказний ззовні, він володіє величезною духовною міццю, яка дозволяє йому вступити у битву з новим страшним ворогом – мертвою системою, бездушною

машиною демократичної партії. Головний акцент у створеному командою Нейполітена пропагандистському фільмі було зроблено не на особистості кандидата, а на негативних рисах «машини», який він кинув виклик. За допомогою телебачення була створена легенда про нового Давида, який вийшов на нерівний двобій, була успішно продана виборцям і вивела Дж. Шаппа у другий тур (який він, щоправда, програв) [9, с. 220-221].

На відміну від Яценюка, Ю. Тимошенко є досвідченим гравцем на «міфологічному полі»: архетипічне підґрунтя її іміджу досить давно озвучене дослідниками, які визначили ряд міфологічних образів, до яких зверталася Тимошенко протягом своєї політичної кар'єри: Мавка, Березина, Жертва / Мучениця, знову Березина, Богиня (Революції) [3]. Очевидно, що використання окремих образів носило ситуативний характер (Мавка, Жертва / Мучениця), тоді як архетипи Березини, Богині закладені в основу іміджу політика.

Якщо розглядати імідж як складний стереотип, то у його структурі, так само як у структурі стереотипу, можна виокремити зовнішній і внутрішній рівні. Зовнішній рівень, своєю чергою, поділяється на центр і периферію. Як зазначає Д. Ольшанський, *центром* виступає кілька найбільш помітних, яскравих ознак, що слугують психологічними подразниками [6, с. 90]. В іміджі Ю. Тимошенко однією з головних, чи то навіть головною такою ознакою виступає її зачіска. Якщо «наприкінці 1990-х, коли вона стала помітною фігурою на українському політичному Олімпі, в її образі проступили риси Мавки – доволі відкритий одяг світлих барв, незмінна усмішка, природне довге розпущене волосся, то під час передвиборчої кампанії 2002 вона змінюється до невпізнання за допомогою накладної коси. Ця традиційна зачіска заміжньої жінки-молодиці вкупі з суворими темними закритими костюмами вмиє перетворює її на Березину – рішучого і суворого, але водночас мудрого, досвідченого, турботливого і справедливого Матріарха» [3].

Окрім згадуваних О. Кісь культурно-історичних асоціацій, коса і взагалі довге волосся мають глибше символічне навантаження, яке розкривається через дослідження ролі волосся у міфологічній свідомості. Майже в усіх народів існувала архаїчна віра у магічну силу волосся та нігтів, про що свідчить безліч прикладів – від біблійної історії Самсона і Далілі до ритуалів сучасних полінезійців та народів Гвінеї. Міфологічна свідомість надає волоссю магічної сили: так, середньовічні інквізитори вірили, що чари відьом криються у їхньому волоссі, а шаманам тлінкітів забороняли розчісувати волосся. «У багатьох народів підстригання волосся було процедурою тонкою і складною. ... Людині видавалося, що між нею і кожною частиною її тіла існує симпатичний зв'язок,

який не зникає навіть після припинення фізичного контакту. Широке розповсюдження отримала віра у те, що відрізані нігті і волосся людини, які потрапили до рук недоброзичливців, можуть призвести до хвороби і смерті людини. Особи священні та могутні мали більше підстав перейматися збереженням свого волосся, тому що часто довге волосся вважали знаком харизматичної святості та здорового духу. ... Часом довге волосся було знаком королівської влади чи незалежності, як у галлів та інших кельтських народів» [5, с.138-140].

Таким чином, коса має подвійне символічне навантаження: свідоме, (національне, культурно-історичне) і підсвідоме (міфологічно-архаїчне, донаціональне). До таких же глибин сягає і використання займенника «Вона» на серії популярних бігбордів («Вона працює» тощо*), яке було миттєво підхоплене іншими кандидатами, зокрема, В. Литвином. «Спікер Володимир Литвин визнав, що бігборди «Тільки він...» розміщуються у рамках його передвиборчої кампанії. Про це він сказав в інтерв'ю «Сільським вестям», коментуючи серію бігбордів, об'єднаних загальною тезою «Тільки він...» (наведе порядок, гідний бути президентом, піклуватиметься про людей)» [4].

Розкриваючи значення займенника, Литвин пішов шляхом, прокладеним Ю. Тимошенко: якщо у Литвина «Він – це український народ» [4], то Тимошенко розмістила таке пояснення: «Вона – це Україна».

Дослідники розцінили такий хід як використання маніпулятивних прийомів персоналізації та отождолення. «Ключ до розгадки Тимошенко прихований у несвідомості її електорату. Вся мотивація голосувати за неї лежить не в площині прагматичної підтримки, а в площині емоційного, емпатійного єднання з візуальним образом. «Вона працює» – це суперова формула для кандидата від влади. Схиялю голову перед центральним штабом БЮТу. Формула «вона працює» ідеально лягає в стилістику Тимошенко, котра, як ніхто інший, уміє демонструвати трудоголізм і діловитість, інформаційно підкріплювати це враження свідомою маніпуляцією цифрами. Виборча кампанія-2010 подарувала країні новий креативний образ Тимошенко: вона – це Україна, яка працює і яка переможе. Зухвалішої підміни понять годі було й придумати. Які можуть бути претензії у виборця до України, яка й справді працює, бо ж

* Примітно, що реакція з боку політичних опонентів не заборилася: «У відповідь на соціальну рекламу прем'єр-міністра України Юлії Тимошенко у громадських місцях Львова з'явилися наклейки з написами: «Вона працює, Україна – голодує», «Вона працює – Євро 2012 – гальмує», «Вона працює, народ – бідує». Хто є автором ініціативи цих плакатів, наразі невідомо [8].

жива іще! Які ж можуть бути претензії у виборця до себе? Підміна понять «вона – це Україна» знезброює» [2].

Але таке ототожнення не є вдалим, оскільки виходить за межі архетипічно-символічної парадигми, яка лежить в основі іміджу Тимошенко. Ототожнення держави і лідера є складовою архетипу Царя (Цариці), а не Берегині. Водночас саме використання займенника – до «розшифрування» – ідеально вписується у міфологічну модель як табу на ім'я божества.

Табу на ім'я божества – поширене явище у різних культурах. Так, римляни замість імен богів часто вживали замітники, різні епітети, замість Вакх казали – Лібер (вільний). Ім'я ж одного з найзагадковіших божеств римського пантеону – Доброї Богині – так і залишилося невідомим, вимовляти його було заборонено.

Відповідно, героїня бігбордів – це анонімне божество, близьке за функціями до Деміурга, найсильнішого з усього пантеону богів, який (чи яка) здатний утворювати нові форми з хаосу, встановлювати новий лад і – ширше – новий світоустрій. Але це всесильне божество не лише здатне створити усе: державу, закони, добробут, небо і землю, – воно й несе за усе відповідальність. Абсолютне ототожнення з цим архетипом, плідне в умовах тоталітаризму та контрольованого інформаційного простору, коли політичний лідер має можливість приховати свої невдачі, в умовах демократії часто є згубним для політика. Безумовно, за будь-яких умов залишається можливість використання тактики «переведення стрілок», але обвинувачення політичних ворогів у власних прорахунках може працювати як тактика, але не як довгострокова стратегія. Якщо у лідера є «надприродні можливості» (Деміург), йому не можуть перманентно ставати на заваді вороги, рано чи пізно він повинен продемонструвати свою надзвичайну силу; якщо він змушений відмовлятися від своїх планів через ворожі інтриги, то про надзвичайну силу говорити не доводиться і він така ж людина з такими ж можливостями, як і його опоненти.

Висновки. Аналіз міфологічної складової іміджу учасників президентської кампанії 2009 року наочно демонструє як сильні, так і слабкі сторони цієї маніпулятивної технології. Звернення до архетипічного підґрунтя – потужна зброя, і, як кожна потужна зброя, вона приховує у собі небезпеку. Головна проблема полягає у тому, що, будучи надзвичайно дієвими у ситуаціях емоційного піднесення, архетипи перестають працювати, коли оцінка політика і ставлення до нього переходить у сферу раціонального. Імідж, який базується на архетипах, у більшості випадків вимагає виключно віри: електорат або вірить (як у випадку з Тимошенко), або не вірить (у випадку Яценюка) у те, що перед ним Берегиня або Герой. У критичних ситуаціях раціональне начало свідомості блокується: тому, як відомо, залучення міфологічних моделей є

ознакою суспільної кризи, нестабільності (суспільство потребує Героїв у добу війн і революцій). І навпаки: в основі іміджів західних політиків якщо і є архетипи, то так глибоко заховані, що їх важко вичленили. У цьому плані більше «європейськість», якщо так можна висловитися, продемонстрували ті кандидати, які відмовилися від міфологічних моделей – В. Янукович та С. Тігіпко. Як слушно відзначають дослідники, «Віктор Янукович, який п'ять років тому піднявся як на особистому неприйнятті кандидатури Ющенко і на неприйнятті національного міфу половиною країни, у жодну з міфологічних ніш так і не вписався» [7].

Вміле використання архетипів дозволяє створити яскравий, часто унікальний імідж політика, але не гарантує перемоги на виборах. Чи дозволяє це стверджувати, що українське суспільство набуло певного «іміунітету» проти маніпуляцій такого типу? Дати ствердну відповідь на це запитання не дозволяє не лише майже однакова кількість відсотків, які набрали два головні кандидати у президенти – і той, хто не використовував архетипи, вибудовуючи свій імідж, і та, яка зробила на них головну ставку, а також та обставина, що звернення до архаїчних структур масової свідомості може носити не лише прямий і відвертий характер, а й прихований. Можна припускати, що подальше удосконалення маніпулятивних технологій ітиме саме другим шляхом, тобто архетипи, закладені в основу іміджу, будуть більш вміло замасковані.

1. Абібок Ю. На західному «Фронті» без змін? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zaxid.net/article/47872/>. – Назва з титул. екрану. 2. Дроздов О. Вона – технологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zaxid.net/article/53179>. – Назва з титул. екрану. 3. Кісь О. Кого оберігає Березина, або Матріархат як чоловічий винахід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=208>. – Назва з титул. екрану. 4. Литвин зізнався, що «Він» – це він [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://justus.com.ua/news/2009/10/15/16133/>. – Назва з титул. екрану. 5. Медникова М. Б. Трепанации в древнем мире и культ головы / М. Б. Медникова. – М.: Алетейя, 2004. – 208 с. 6. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии: учебное пособие для вузов / Ольшанский Д. В. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с. – (Gaudeamus). 7. Солонська С. Політична міфологія України: імідж кандидатів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/ukr/news/news-345046.html>. – Назва з титул. екрану. 8. У Львові з'явилася відповідь на рекламу Тимошенко «Вона працює» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vidomosti-ua.com/politics/4517>. – Назва з титул. екрану. 9. Феофанов О. США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М.: Высшая школа, 1974. – 105 с.