

## Архетипи в іміджі сучасних українських політиків (на прикладі Президента України)

У статті розглядається специфіка міфів як ефективного засобу впливу на масову свідомість, їх взаємозв'язок з архетипами, окреслено специфіку архетипів в українській ментальності та їх відображення в іміджі політиків, зокрема Президента України.

**Ключові слова:** міф, архетип, менталітет, імідж.

Створення вдалого політичного імені-бренду в сучасних українських реаліях стало одним із важливих завдань PR-технологів. Змусити українського пересічного громадянина емоційно реагувати на політичного лідера доволі непросто, оскільки наші політики не виправдовують сподівань, які так чи інакше покладають на них виборці, чим викликають суспільну апатію. Оскільки політик не може повноцінно функціонувати без підтримки громадської думки, то ігнорувати свій імідж чи дозволити йому створюватися довільно не може ніхто з сучасної політичної еліти. Навпаки, беручи до уваги той факт, що в будь-якому разі електорат зробить свій вибір, усі кандидати на високі посади не лише опікуються враженням, яке вони справляють на публіку, а й борються і завжди боротимуться за те, щоб викликати позитивну реакцію громадськості. Тож пошуки ефективних засобів створення привабливого іміджу сучасного політика є вельми актуальною темою в галузі соціальних комунікацій.

Метою нашого дослідження є спроба дослідити архетипне підґрунтя іміджу сучасних політичних діячів (на прикладі Президента України).

Для реалізації мети маємо вирішити такі завдання:

- ✓ з'ясувати специфіку міфів як ефективного засобу впливу на масову свідомість;
- ✓ визначити взаємозв'язок архетипів і міфів;
- ✓ окреслити специфіку архетипів в українській ментальності;
- ✓ простежити прояви архетипів у іміджі Президента України;

Об'єктом дослідження є імідж Президента України. Предметом – прояви архетипів у образі сучасного українського політичного лідера.

Для ефективного створення позитивного образу PR-мени активно застосовують політичні міфи. Це питання набуло особливої актуальності в галузі політичних публік рилейшнз, починаючи з другої половини 90-х рр. минулого століття. Після тривалого періоду заперечення існування міфів у радянському суспільстві, дослідники заходилися надолужувати втрачені можливості розробки цієї надзвичайно цікавої теми, застосовуючи багатий світовий досвід і зважаючи на специфіку вітчизня-

них реалій, усталених суспільних цінностей і менталітету.

У своїй дисертації Л. Зубрицька чітко змальовує причини підвищення інтересу до проблеми вивчення політичних міфів: «Ускладнення і прискорення соціальних процесів, з одного боку, поглиблення раціоналізації всіх сфер життя в ХХ столітті, з другого, привели до парадоксу: раціональну картину світу, яка дедалі більше ускладнюється, можна відобразити у масовій свідомості тільки шляхом спрощення соціальних концепцій – на зразок концепцій «кінця історії», «зіткнення цивілізацій» тощо. Разом з тим, такого кшталту концепції самі стають елементами соціальних міфів, засобами впливу на масову свідомість, духовно-моральні орієнтації та політичний процес» [1, 19].

Справді, у швидкоплинних змінах сучасності людині стає чимраз важче розібратися, що відбувається, хто «свій», хто «чужий», кому з лідерів можна довіряти, а кому категорично ні. Для чіткого визначення своєї позиції у світі людині, як і в давнину, допомагають міфи.

У ХХ ст. у зв'язку з бурхливим розвитком суспільних наук активно розвивається технологічний підхід до міфу: успіхи і здобутки в управлінні поведінкою людей, розвиток ЗМІ породжують спроби використовувати міфи із маніпулятивною метою. Л. Зубрицька справедливо зазначає: «...протягом дуже короткого проміжку часу дослідження в галузі міфології, соціології релігії та психології мас знайшли спільну методологію, що широко застосовується в політиці, – прийшло усвідомлення могутньої сили ірраціонального, яке використовується з раціональною метою» [1, 26].

З виділених відомим дослідником сучасної політичної міфології В. Полосіним десяти концептуальних підходів до проблеми міфу, найпривабливіший нам здається трансцендентальний, заснований на уявленні, що міф не є відображенням природи і соціуму, – це апріорна форма мислення, споглядання і життя. Від науки міф відрізняється скоріше змістовно, ніж за формою. Ці ідеї можна простежити у поглядах І. Канта, Ф. Шеллінга, у послідовників кантівської методології Е. Кассіра та К. Х'юбнера. Описаний підхід до вивчення міфу ґрунтується на ідеї, що «у міфові ті ж самі

основи досвіду, що й у науці, тільки вони більше пов'язані чуттєвими образами, за якими ховаються самі поняття. Це не вада, а лише інший модус пізнання» [1].

Цікавим і перспективним здається також і універсалістський підхід, який об'єднує більшість наявних підходів до вивчення міфу, на основі інтерпретації його як засобу масової комунікації. «Будучи споконвічно способом індивідуального пізнання світу, міф стає потім засобом передавання інформації від одного суб'єкта до іншого, тобто входить до сфери масової комунікації в соціумі» [1, 35]. Тож у цьому підході в понятті міф поєднуються такі його властивості, як здатність відображати реальність, але не бути ідентичним їй; належати до сфери мови як засобу спілкування та (за бажанням суб'єкта) мати можливість завуальовувати зміст; виражати і фіксувати колективний досвід «у його співвіднесеності з абсолютними цінностями та уявленнями, що художньо з'являються в поетизованій і архаїчній формі; для більшості людей, котрі не володіють достатніми раціональними знаннями, поетика й архаїка поєднуються з уявленнями про абсолютне життя і набувають релігійних рис, а зміст міфу – соціальний досвід – трансформується в досвід, даний чи освячений зверху» [2, 17–24].

Із визначних рис міфу, які об'єднав універсалістський підхід, найціннішими для нашого дослідження є здатність відображати реальність і сприйняття міфу людьми, котрі «не володіють достатніми раціональними знаннями», як істину.

У сучасному суспільстві, користуючись тим, що людині притаманне міфологічне мислення, яке дає можливість, відчувши досвід минулого, з'ясувати своє місце у сучасному та відчутти себе частиною спільноти, зробити свій внесок у пам'ять суспільства, PR-технологи намагаються створити міфи задля своїх практичних цілей, зокрема для створення привабливого іміджу політичній еліті.

Як зазначає А. Кольєв: «Елементами конструкції будь-якого міфу є набір архетипів – певних елементарних блоків, з яких несвідоме будує свої образи та формує міфосюжети» [3, 60].

Справді, міфи нерозривно пов'язані з архетипами – давніми образами колективного несвідомого. Зауважимо, що поняття «архетип» у науковий обіг увів Карл-Густав Юнг у другому десятилітті ХХ ст. Учений дійшов висновку, що міф виражає колективне несвідоме, воно характерне для всіх людей і є набутком досвіду попередніх поколінь. За К.-Г. Юнгом, архетип – це своєрідний підсумок «величезного типового досвіду нескінченного ряду предків: це, так би мовити, психічний залишок нескінченних переживань одного й того самого типу» [4, 214–231].

Одним із принципових аспектів його бачення міфів є те, що міф здатний заповнювати прогали-

ни між свідомим та несвідомим. Учений вважав, що для наших предків міфи були реальними переживаннями, які в сучасних людей трансформувалися у регресивну архетипову поведінку. Архетипи – це міфостворювальні структури несвідомого, форми, зміст яких зумовлений традицією і сучасністю. Такий підхід до міфу й архетипу нам здається надзвичайно цікавий і плідний. Додамо сюди ще й такі міркування:

✓ К.-Г. Юнг уперше виокремив спільні універсальні образи, характерні для всіх людей і культур; усі важливі ідеї людства можуть бути зведені до архетипів;

✓ К.-Г. Юнг, на відміну від З. Фрейда, бачив позитивну роль несвідомого, зазначаючи, що воно містить «надзвичайно динамічний потенціал, а те, або приведе виверження цих сил і пов'язаних з ними образів та ідей до створення чи руйнування, цілком залежить від підготовленості і ставлення усвідомлюючого розуму» [5, 117];

✓ архетипні образи викликають у людини потужний емоційний сплеск при зустрічі з ними в культурному чи інформаційному полі.

Ці тези наводять нас на думку простежити архетипні образи в сучасному українському політичному просторі. Якщо виокремити архетип, на якому будується імідж певного політика, то можна простежити, наскільки вдало чи помилково вибудовується образ, які стратегії його підтримки та боротьби проти нього можна використати.

Отже, як ми вже зазначали, в сучасній науці, а найбільше в політичній галузі, актуальним є технологічний підхід до міфу. Тобто відшукуються засоби застосування міфів для створення певного іміджу політиків, позитивного (чи, навпаки, – негативного) враження від діяльності людей, які обіймають або претендують обіймати високі посади.

У своєму дисертаційному дослідженні Л. Зубрицька вказує на специфіку сучасних політичних міфів, які створюються задля швидкого досягнення певної мети: «Сучасний міф короткотривалий і часто має автора. <...> може бути цілеспрямованим, призначеним культивувати ілюзії, героїку, велич вождя чи якоїсь ідеї, створювати фіктивну, ілюзорну реальність, з якою доводиться рахуватись, а отже відходити від реальності. Тому в міфології нашого часу поєднуються свідоме і несвідоме, реальне й ідеальне, раціональне та ірраціональне. Раціональний початок міфу звичайно пов'язаний з обміркованим задумом, ірраціональний – з безсвідомим сприйняттям і поширенням міфу» [1, 43]. Подібні думки знаходимо в дисертації Ю. Шайгородського [6], в якій він розглядає появу і функціонування політичних міфів та приділяє увагу специфіці саме сучасних міфів у політичній галузі. Зокрема вчений вказує також на те, що сучасні міфи є водночас і раціональними і ірраціональними.



Щоб створити імідж політика і міфічний сюжет для «розкрутки» кандидатів або ж утримати увагу громадськості до них, слід враховувати не лише універсальні архетипи, а й специфіку менталітету електорату.

Дослідженням українського національного характеру, світогляду та ментальності присвячено чимало цікавих праць (О. Донченко та Ю. Романенко, Л. Зубрицька, О. Забужко, В. Чигринов та І. Поліщук, В. Храмова, М. Юрій та ін.). Зупинимось на деяких особливостях українського менталітету. Насамперед з'ясуємо, що таке менталітет. «У найширшому сенсі менталітет – це не лише самоідентифікація, тобто віднесення людиною себе до тієї чи тієї національності, суспільної верстви, професії, вікової категорії, – це й певні знання про свою належність, а саме про культуру, мову і територію проживання, історичне минуле, автостереотипи поведінки. Усе це етнопсихологи називають образом «Ми». Ці уявлення завжди емоційно забарвлені, складається певне ставлення до них, наприклад, почуття гордості, співпереживання тощо, здатне стимулювати вчинки людей. У вузькому сенсі менталітет – спосіб сприйняття людиною світу, реагування на нього, що характеризується певним історично сформованим ставленням до праці, приватної власності, родини, політики (у т. ч. виборів), права, проблем життя та смерті, релігії тощо» [7].

Як зазначає М. Юрій, «менталітет – підсвідомо соціально-психологічна «програма» дій та поведінки окремих людей, нації в цілому, що проявляється у свідомості та у практичній діяльності людей. Джерело її формування – сукупність психологічних, соціально-економічних, природно-кліматичних явищ, які діють протягом тривалої еволюції країни».

Розглядаючи специфіку української ментальності, О. Крутій, у свою чергу спираючись на дослідження О. Донченко та Ю. Романенка, звертає увагу на вплив «на неї загальнонаціональних та регіонально-групових архетипів. Перші зумовлені проекцією візантійської компоненти на менталітет українця. Другі – взаємодією візантійського й латинського психотипів на заході та впливом російського менталітету на сході та півдні. Центр і північ коливаються між позиціями заходу та сходу» [7]. У характеристиці архетипів, зумовлених візантійською компонентою менталітету українців, виділяються архетипи домінування минулого над майбутнім, тотожності істини і влади, долі, «вічного повернення» тощо.

Зупинимось на архетипі тотожності істини і влади, який зумовлює визначення того, що істиною володіє той, хто відповідно до неї має константне буття (бюрократія). Наслідком дії цього архетипу є визнання правоти за тими, хто має стале благополуччя [8]. Якщо спробувати простежити, з яким універсаль-

ним архетипом корелює зазначений архетип, то можна припустити, що це буде архетип духа.

Згідно з теорією К.-Г. Юнга, архетип духа уособлює в собі загальнолюдську мудрість, знання. У казках це, як правило, старий або стара, чарівник, тварина. Дослідники співвідносять цей архетип із «Над-Я» у структурі людської особистості З. Фрейда. «Архетип духа актуалізується у стані кризової, тяжкої життєвої ситуації конкретної людини, роду, суспільства» [9, 39]. Архетип духа надихає людину перевершувати свої можливості, вирішувати проблеми, знаходити вихід зі складних ситуацій, долати вирішення різних проблем.

На нашу думку, до цього універсального архетипу, а також до зазначеного архетипу тотожності істини і влади апелює імідж В. Януковича. У 2004 р. він ішов на вибори як провладний кандидат. Незважаючи на те, що традиційно в Україні електорат не симпатизує кандидатам від діючої влади, Віктор Янукович прийшов на виборчі перегони із доволі високим рейтингом довіри та сильними аргументами за себе (він наголошував на так званому «українському чуді» – суттєвому зростанні ВВП за 2 роки його прем'єрства).

П'ять років потому, у 2009 р., Віктор Янукович уже виступав як кандидат від опозиції. Його обіцянки тепер апелювали до минулих перемог за часів його прем'єрства, а також до втрачених можливостей – не одержавши перемог в 2004 р., він та його партія начебто не могли поліпшити економічне становище в країні, оскільки їм заважала діюча влада. Головним гаслом передвиборчої кампанії В. Януковича були слова – «Україна для людей» – стисло, проте яскраво висловлена ідея опіки кожного в оновленій після виборів державі. Основний колір атрибутики та символіки – синій – колір стабільності, вдовolenості, гармонії, спокою. Меседж піклування про людей підтверджувався і такими гаслами, як «Твоя думка – важлива. Почую кожного», «Твою думку враховано. Проблему буде вирішено».

Очевидно, що PR-технологи будували імідж В. Януковича на основі міфа про мудрого правителя (за класифікацією дослідників О. Донченко, Ю. Романенка, яку вони виводять, спираючись на особливості українського менталітету) [8].

До речі, Н. Грицюта зазначає, що «сутність архетипу єдина, а символів може бути безліч, то у відповідності до етноменталітету в рекламі на теренах України доволі розповсюдженим є образ господаря, який ще від язичницьких часів зберіг у фольклорі – у колядках та щедрівках – поширений архетип «пана-господаря». У сучасній рекламі він уособлюється через конотації мудрого наставника, котрий висловлює готовність поділитися знаннями, досвідом, допомогти порадою, підтримати батьківським авторитетом» [10]. В іміджі



В. Януковича архетип пана-господаря є очевидний.

За класифікацією архетипів політиків Р. Шварценберга, який зробив її за аналогією з театральними класичними ампула [11, 268], В. Янукович найбільше відповідає образу «Батька нації»: «Театральний аналог – шляхетний батько. Йдеться про авторитарного лідера, мудрого панотця, який дуже суворий, але водночас і справедливий з підданими. <...> Використовувати іміджеві риси, притаманні цьому архетипові, не без успіху намагались і політтехнологи Віктора Януковича на останніх президентських виборах [12].

За класифікацією М. Решетникова, однією зі спільних рис українського та російського менталітету є орієнтація на першу особу в державі, боговибірність. Вважаємо, що ці риси враховувалися під час створення іміджу діючого Президента. Під час створення навколо цього політика міфу про стабільність і порядок, які запанують в Україні з його перемогою, PR-технологи апелювали до підсвідомого бажання людей бачити при владі обранця сильного, здатного навести лад. Згадаймо, що найбільшою популярністю та підтримкою В. Янукович користувався у східних та південних регіонах України, де проживає російсько-українське населення, а відповідно електорат, схильний, завдяки етнічним особливостям, бачити в лідері держави «богообранця».

І В. Янукович намагався відповідати своєму іміджу: спокійний, впевнений у своїх силах, він прийшов до влади зі своєю згуртованою командою. Навіть критично налаштовані виборці дорікають йому не за відсутність стабільності в Україні, а скоріше в насадженні диктатури, зміцненні вертикалі влади.

Враховуючи архетипне підґрунтя створеного іміджу, можна знайти ефективні засоби дискредитації політика на політичній арені. В аспекті архетипного підґрунтя створеного іміджу та, знаючи базовий образ, який лежить в основі іміджу політичного лідера, можна за допомогою певних PR-технологій десакралізувати створений образ, зробити так, щоб він більше не викликав нуміозного емоційного відгуку у виборців (громадськості, народу). Одним з чеснот, яких очікують від «батька нації» (богообранця, господаря), є мудрість, розум. Похибки (як мовленнєві, так і ті, що стосуються загальної обізнаності політичного діяча) не є критичними для іміджу «героя», оскільки його основні якості – чесність, хоробрість, дієвість. Зате для іміджу, який ґрунтується на архетипі духа, неосвіченість, невігластво можуть стати серйозними вадами. Помилки знижують емоційну напруженість, сакральність, створену навколо обраного.

Щодо нівелювання іміджу В. Януковича, то згадаймо, що в ЗМІ та інтернет-просторі розтиражовано репліки з похибками, яких припустився Президент («домовились, що не будемо говорити

про погане, а краще зробимо», «геноцид» замість «генофонд», «ракурс» замість «екскурс», плутанина з Чеховим і Ахматовою-Ахметовою та чимало інших).

Помилки і обмовок накопичилося доволі багато, тож додавати PR-технологам до іміджу інтелектуальність вже не має сенсу. Більше того, спроби виправдати хиби В. Януковича видаються непереконливими. Через грубу письмову помилку в'їдливі журналісти називають В. Януковича не інакше, як «професор», що, звісно, також знижує позитивну емоційну реакцію на нього. За радянських часів такі похибки та мовні недолатності були б вирізані з ефіру, вилучені з преси (власне, згадаймо, що радянські політики завжди були представлені в ЗМІ тільки в «лакованому», урочистому варіанті). У наш час приховати обмовки, помилки та невдачі майже неможливо. Хоча, звісно, спроби робляться. Наприклад, нещодавно в інтернет-ресурсах пройшла інформація, що Президент використав слово з лексики злочинців (шлепер – вагонний злодій). Зважаючи на його минуле, вжитий жаргонізм може завдати іміджеві Президента серйозної шкоди. Тож не дивно, що почали виникати виправдовувальні пояснення цього слова (наприклад, шлепер походить від англ. schlep – «бовдур»).

Отже, у наш час актуалізувався технологічний підхід до вивчення політичних міфів. Це пов'язано із тим, що набуто чимало знань у цій галузі. Сучасним PR-технологам видаються привабливими властивості міфів, уміло використовуючи які, можна маніпулювати масовою свідомістю. Проте створення вдалого іміджу не є якимось випрацюваним алгоритмом, оскільки об'єкт впливу – людська свідомість і підсвідомість – надзвичайно складні та суперечливі феномени. І все-таки деякі закономірності можна простежити й використовувати для створення вдалого іміджу політичного лідера. В основі вдалого іміджу завжди мають бути архетипи – як базові, так і характерні для певного народу. Врахування менталітету виборців відіграє важливу роль у створенні бажаного образу політика та ефективних політичних міфів, які обґрунтують його появу або прихід до влади. Знаючи архетипне підґрунтя створеного іміджу, можна знайти засоби ефективної підтримки або ж, навпаки, нівелювання образу політичного діяча. Подальше дослідження архетипів та їх відтворення в іміджі політичного лідера вбачається нам перспективним.

1. *Зубрицька Л. Й.* Міф як феномен сучасної політики : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01 / Л. Й. Зубрицька ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005. – 180 с.

2. *Полосин В. С.* Миф. Религия. Государство / В. С. Полосин. – М. : Ладомир, 1999. – 440 с.

3. *Кольев А.* Политическая мифология: Реализация социального опыта / А. Кольев. – М. : Логос, 2003. – 384 с.





4. Юнг К.-Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. : трактаты, статьи, эссе. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. – С. 214–231.

5. Юнг К.-Г. Нераскрытая самость // Синхроничность. – М. ; К. : Рефл-бук ; Ваклер, 2009. – 313 с.

6. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу : дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.01 / Ю. Ж. Шайгородський ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – 400 с.

7. Крутій О. М. Українська ментальність як фактор діалогу в державному управлінні [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nrzd/2011\\_2/10.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nrzd/2011_2/10.pdf).

8. Донченко О. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсяк-

дення) / О. Донченко, Ю. Романенко. – К. : Либідь, 2001. – 334 с.

9. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина; под. ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с. – (Серия «Азбука рекламы»).

10. Грицюта Н. М. Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/is/2011\\_13/Hrytsjut.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2011_13/Hrytsjut.pdf).

11. Політична абетка : матеріали для практичного використання / [за наук. ред. О. В. Радченка ; ред.-упоряд. А. В. Карташов]. – Вид. 8-е, доп. і перероб. – Житомир ; Х. : ОЦМІ ; Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2010. – 350 с.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

#### Kulinich Olena.

#### The archetypes in image of the modern Ukrainian politicians (the case study of the sitting president of Ukraine).

The point of the article is the specific character of myths as an efficient way of manipulation on mass consciousness and its synergies with archetypes. Namely the specific character of the Ukrainian native mentality and its reflection in the images of politicians, namely of the President of Ukraine are analyzed in the article.

**Keywords:** myth, archetype, mentality, image.

#### Кулініч Е. А.

#### Архетипы в имидже современных украинских политиков (на примере Президента Украины).

В статье рассматривается специфика мифов как эффективного способа воздействия на массовое сознание, их взаимосвязь с архетипами, очерчена специфика архетипов в украинской ментальности и их отображение в имидже политиков, в частности Президента Украины.

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

