

📖 БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Щитцова Т. В. К истокам экзистенциальной онтологии / Т. В. Щитцова – Минск: ПроPILEI, 1999. – 164 с.
2. Хайдеггер, М. Бытие и Время / М. Хайдеггер ; пер. с нем. В. В. Библихина. – Изд. 3-е, испр. – СПб. : Наука, 2006. – XI, 450 с.
3. Керкегор С. Несчастнейший. Сборник сочинений / Серен Керкегор пер. с датского изд. Лабиринт – М., 2007.
4. Хайдеггер М. Время и Бытие: Статьи и выступления / М. Хайдеггер ; пер. с нем. В. В. Библихина. – СПб. : Наука, 2007. – 621 с.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ АРХЕТИП В СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДА

А. А. Сорокин,

кандидат политических наук

доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин

УО «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

Д. В. Исаев,

студент группы 320319, 1 курса,

Института Психологии УО «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

Фундаментальной задачей политологии в Республике Беларусь является определение сущности, специфики и факторов трансформации символического капитала в политическую деятельность. Исследование данной темы в полной мере раскрывает важную особенность развития современной гуманитарной науки – тенденцию к междисциплинарному синтезу знаний и появлению исследований на стыке нескольких фундаментальных дисциплин. В современном цифровом обществе политика как системообразующий инструмент индивидуальной и групповой социализации и поведения, затрагивает все сферы жизнедеятельности личности, больших социальных групп и общества в целом.

Для стабильного существования общества жизненно необходим социально-политический и исторический консенсус, наиболее полно отражённый в восприятии прошлого, настоящего и ближайшего будущего. Осознание политического процесса, являясь формой символической политической деятельности, зиждется на определённом культурном базисе, представленным глубинными политическими символами, мифами, стереотипами и в первую очередь – политическими архетипами.

Как первичный образ, предшествующий сознательному восприятию реальности, и структурный компонент индивидуального и коллективного бессознательного, он был выделен аналитическим психологом К. Г. Юнгом. К. Юнг, определяя содержание понятия архетип, подчёркивает: «архетипы определены не содержательно, а формально, да и то лишь в очень незначительной степени. Изначальный образ определен в отношении своего содержания лишь тогда, когда он становится сознательным и таким образом обогащается фактами сознательного опыта. Тем не менее, его форму можно сравнить с осевой структурой кристалла, которая до известной степени предустанавливает кристаллическую структуру матричной жидкости, хотя сама по себе материально и не существует» [1, с. 216].

На наш взгляд, источником возникновения политических архетипов становятся сильные эмоциональные переживания, которые, откладываясь в коллективном бессознательном в качестве источника узнавания и повторения исторической ситуации, способствуют формированию политического импульса в виде политических установок, настроений и эмоций. Так, по мнению политического психолога А. Н. Сагайдака, «архетип – это организующий принцип, стоящий за физическими, биологическими и психологическими феноменами культуры и канализирующий психическую энергию “либидо” из бессознательного в сферу социального сознания» [2, с. 204].

В политическом контексте, каждый архетип несет в себе определенный миф, сюжет, содержащий в себе проблему и её решение. Таким образом, в сознании избирателя происходит отбор тех политиков, которые наиболее точно отражают решение актуальной для избирателей проблемы.

Архетип политической культуры представляет собой специфический поведенческий код, «наследуемый» человеком в процессе политической социализации и заложенный в матрицы всех этнополитических процессов, их формы (в отличие от содержания) остаются практически неизменными и оказывают существенное влияние на формирование политического сознания личности.

Политические архетипы, являясь формообразующими факторами живучести и актуальности восприятия, трансляции и самовоспроизведения политического бренда детерминируются подсознательным желанием человека в атрибуции с тем или иным символическим универсумом. Именно поэтому вопрос выбора бренда и брендинга в целом до сих пор актуален. В современных условиях политический бренд представляет собой своеобразный маркер, который позволяет при помощи одного слова, словосочетания или заменяющих их символов указывать на принадлежность людей к той или иной политической группе и на то место, которое они занимают в политическом пространстве.

Политическое брендинг как совокупность технологий формирования политического бренда – сконструированной устойчивой совокупности узнаваемых качеств и характеристик, представлений, ассоциаций и эмоциональных переживаний, а также связанных с ними символов и значений, составляющих целостный образ политического субъекта в общественном сознании.

М. Марк и К. С. Пирсон подчёркивают: «К какой бы партии ни принадлежали президенты, они добиваются успеха, когда индивидуальность их «бренда» ясна и постоянна. За свою способность оставаться популярным, несмотря на любые скандалы и споры, Рональд Рейган получил прозвище «тефлоновый президент». И наоборот, многие политики, потерпевшие неудачу на выборах или перевыборах, не обладали архетипической индивидуальностью. Например, президент Джордж Буш-старший, человек с огромным опытом работы в государственном управлении, первоначально позиционировал себя в качестве Мудрого правителя. Однако, когда дело дошло до переизбрания на второй срок, он стал колебаться между образами Воина (Героя) и Сиротки (Простодушного) и потерял шанс быть избранным вторично» [4, с. 36, 37–38].

Исходя из этого «бренд» рассматривается в качестве комплексного понятия, включающего отличительные характеристики товара, позволяющие его идентифицировать, характеризовать его репутацию и позиционирование. Кроме того, в данном случае «бренд» представляется в качестве запатентованного, визуального, эмоционального, рационального и культурного образа, ассоциирующегося с конкретным товаром или компанией. В этой связи можно привести пример, установленный психологом-неоюнгинианцем Дж. Кэмпбеллом, который пришел к выводу, что харизма наиболее успешных политиков отражает современную версию сакрального мифа о героическом путешествии в потусторонний мир за неким сакральным «даром», в ходе которого герой, переживая ряд испытаний, проходит процесс инициации и приобретает тотемического защитника [3, с. 256].

В данной статье будут рассмотрены основные политические архетипы и будет дана их краткая характеристика на основании работы М. Марк и К. Пирсон [4]. Всего можно дифференцировать двенадцать различных по своей природе архетипов: «Простодушный», «Искатель», «Мудрец», «Герой», «Бунтарь», «Маг», «Славный Малый», «Любовник», «Шут», «Заботливый», «Творец», «Правитель».

Простодушный. Архетип простодушного в политике – это кандидат, который транслирует через свой образ ценности, связанные с простотой и понятностью. Простодушный даёт веру избирателям на то, что человек может жить, и главное будет жить лучше, выбрав его. Избиратели видят в нём надежду на изменение этого тяжелого и опасного мира к лучшему. Главный смысл этого архетипа заключается в обещании «рая на земле». Это больше чувственный, иррациональный посыл, апеллирующий к нашим внутренним тёплым чувствам. «Главное обещание Простодушного заключается в том, что жизнь может быть Раем» [4, с. 63]. Цель Простодушного – это счастье, и политик, умело играющий на этом простом образе имеет большое преимущество перед другими, учитывая современный всё усложняющийся уклад жизни.

Искатель. Используя архетип искателя, политический кандидат будет играть на другом качестве человеческой природы – поиске лучшего. Если голосующие за простодушного верят в лучший мир прямо здесь и сейчас, то апологеты архетипа Искателя находятся в вечном поиске «потерянного рая». Кандидат, умеющий дать людям цель на горизонте, показать возможное, лучшее будущее под его эгидой, чётко попадает в этот архетип. «Среди политиков сторонников свободы мысли и деятельности больше всего в Силиконовой Долине, где исповедуются такие ценности Искателя, как позиция невмешательства, и ценятся товары, наделяющие индивидуума огромной силой» [4, с. 85].

Мудрец. Архетипу мудреца в политике свойственны чёткость и прагматичность. Использующий этот бренд кандидат опирается на рациональные данные, часто даёт своему потенциальному электорату чёткую и доскональную предвыборную программу, так как люди, следующие этому архетипу, рассчитывают на честную и правдивую информацию, которая даст им возможность сравнить все за и против и сделать собственное, взвешенное решение. «В политике Мудрец ассоциируется с ясным мышлением, но зачастую ему не хватает харизмы и социальной привлекательности. К примеру, Альберта Гора немилосердно дразнят за его чопорность» [4, с. 92].

Герой. Этот бренд основывается на твёрдом намерении преодолеть и усовершенствоваться. Политик, пользующийся этим брендом должен излучать уверенность, смелость и дисциплину. Главными ценностями Героев-политиков являются функциональность, сосредоточенность и решительность. Учёные подчёркивают: «Джон Ф. Кеннеди был президентом-Героем, продемонстрировавшим свое мужество во время войны и

поставившим перед нами (американцами – прим. Д. И.) задачу полететь на Луну, «потому что она там есть». Герой хочет сделать мир лучше. В глубине души он боится потерпеть поражение, не сумеет выстоять до конца и одержать победу. Этот архетип помогает нам воспитать в себе энергию, дисциплину, сосредоточенность и решительность. Когда у человека активизируется архетип героя, в нем просыпается честолюбие и готовность принять брошенный вызов» [4, с. 107–108].

Бунтарь. Данному архетипу можно отнести весьма специфичную страту политиков. Бунтарь-политик, это человек, который протестует против устоявшихся устоев. Революционно настроенные кандидаты, проецируя это архетип через себя собирает вокруг себя таких же революционно настроенных людей. Их действия часто импульсивны и агрессивны. В радикализме это революционеры в прямом смысле этого слова, несущий прямую угрозу настоящему политическому строю. В менее яркой форме это политики, настроенные на коренное изменение системы или её отдельных частей по средствам эволюции, а не революции. Протест выражается против доминирующей парадигмы. «Они могут быть аморальными, но, по крайней мере, они воспринимаются как сильные. Если Герой хочет, чтобы им восхищались, Бунтарю достаточно, если его будут просто бояться. По крайней мере, страх подразумевает какую-то власть» [4, с. 123].

Чаще такие личности не добиваются успехов, если социум изнутри не устал от гнёта существующей системы. Если эти два фактора совмещаются, бунтарь выходит на первые позиции по симпатиям населения. Слабость этого архетипа в политике в том, что бунтарю необходимо быть против. А изменив парадигму, встав в её главе, ему необходимо трансформироваться в более устойчивые и не антагонистические архетипы

Маг. Архетип чародея можно проследить в новаторе, харизматическом лидере. Люди, у которых существует активный внутренний опыт магических ценностей, обращают внимание на архетип Мага в кандидате, так как стремятся находиться под духовным руководством. Политик-Маг должен вызывать не только доверие к своей персоне по средствам рационального подхода, уверенности в компетентности и опыте, но и в некой глубинной силе и знании, которые выделяют его на фоне других. Такой политик, обычно на фундаментальном уровне понимает, как работает сознание, и поэтому он способен оказывать на окружающих действенное влияние. «Когда у человека активирован архетип Мага, он становится катализатором изменений. Доверяя синхронизму или значимым совпадениям, человек ожидает, что, если он сделает свою часть работы, Вселенная пойдет ему навстречу. Для Мага сознание предшествует бытию» [4, с. 142].

Архетип Мага очень силен у харизматических политиков, которые оказывают мощное, внушающие действие на сознание и поведение других людей. Примером негативного образа Мага служат те харизматические политические лидеры, которые используют свою власть и очаровывают людей, но не для того, чтобы помочь людям раскрыть что-то лучшее в себе, но, чтобы пропагандировать фашистские или расистские взгляды и принципы.

В частности, иррациональный образ, характеризующий массовое сознание жителей Третьего рейха, Карл Густав Юнг обозначил именем «Вотан»: «Вотан – это лишённый покоя путешественник, который творит беспокойство и вызывает раздоры то там, то здесь или же действует магически. Он является богом бури и неистовства и высвобождает сильные чувства и страсть к войне. Кроме того, Вотан верховный маг и колдун, близкий всякой оккультной тайне. Вотан – это основополагающая характеристика немецкой души, иррациональный, психический её фактор, действующий как циклон на высокое давление цивилизации и сметающий её прочь. Вотан представляет первобытный немецкий фактор. Он – самое точное выражение и неподражаемая персонификация основного человеческого качества, которое особенно характеризует немца. Дикая, иррациональная буря разразилась в Германии, а мы все надеялись, что это обычные перемены погоды» [5].

Славный Малый. Данный бренд апеллирует к простому и понятному желанию быть как все. Политик подобного толка преподносит себя как обычного человека. Идея кандидата «обычного человека», как близкого к избирателю, и, как следствие, вызывающему больше доверия, часто встречается в различных политических теориях. Славный Малый в политике, это человек без хитростей, близкий к народу и волнующийся о нём. Такого кандидата воспринимают как своего, равного, оттого больше понимают и поддерживают. «Славный Малый любит высмеивать самого себя, уверяя себя и всех окружающих в том, что не стоит слишком серьезно относиться к себе» [4, с. 161].

Любовник. В политике этот архетип играет роль, похожую на Славного Малого, однако без желания быть как все. Политик, использующий данный архетип преподносит себя как человека, способного к настоящим человеческим отношениям, со своими слабостями и проблемами. Этот архетип играет на том, что люди больше доверяют тому политику, который не боясь говорит о своих недостатках, чем тот, который выглядит непробиваемым, и выказывает свою «силу характера». Этот бренд имплицитно человека во всей его простоте и честности, способного выражать свои чувства и не бояться их. «Билл Клинтон обладал преимуществами в общественном сознании просто потому, что люди знали о его слабостях. Фильм, продемонстрированный Демократической партией, открыто рассказывал о его противостоянии жестокому отчиму и о том, как его брат

боролся со своей привычкой к наркотикам. Более того, он и Хиллари Клинтон сделали достоянием общественности “трудности” в своем браке – что в зашифрованной форме означает следующее: «Мы не всегда были верны друг другу»». [4, с. 177].

Шут. Политический смысл этого бренда заключается в некоей иронии по отношению к бюрократии и серьезности политики. Избирателям импонирует такая простота, так как в жизни каждого человека присутствует юмор и развлечение. Однако это не все достоинства данного архетипа, готовность Шута нарушить правила ведет к инновационному, нетрадиционному мышлению. Шут представляет собой архетип, который полезен для того, чтобы справиться с абсурдностью современного мира и безликой, аморфной повседневной бюрократической рутинной, так как он ко всему относится очень легко, и для него характерно нарушать правила. «В то время как Славный Малый и Любовник контролируют себя, чтобы соответствовать другим или быть привлекательными для окружающих, Шут позволяет себе отпустить вожжи, демонстрируя веру в то, что можно оставаться собой и в то же время быть любимым и даже обожаемым окружающими». [4, с. 186].

Заботливый. Этот архетип в своей классической форме имплицитно желает людям быть защищенными. Кандидат-заботливый это человек, всем своим видом и деятельностью выказывающий готовность помогать и заботиться о своём электорате. «На протяжении всей истории архетип Заботливого ассоциировался и с материнским, и с отцовским желанием защитить детей и готовностью сделать все необходимое для них, даже если это потребует значительных жертв – но одновременно, и с темным страхом превышения власти и непомерного контроля» [4, с. 196-197]. Люди, отдающие свой голос за такого кандидата желают жить в государстве, будучи уверенными, что их интересы и их благополучие является приматом для действующей власти. Политик, использующий этот архетип, должен ставить своей целью стабильность и благосостояние людей. Альтруистический подход и самоотдача являются ключевыми свойствами кандидата, использующего этот архетип.

Творец. Данным архетипом руководствуются политики, подходящие к своей работе/предвыборной компании творчески. Для такого политика характерны новаторский подход к политической деятельности и желание усовершенствовать мир. Создание новых структур и реорганизация старых являются формообразующими. Критическое отношение ко всему старому и отжившему, вера в будущее и тяга к истине, вот качества, характеризующие этот архетип. В этот архетип попадает как действительно человек, который хочет что-то изменить, так и идеалистический эгоист. Об этом говорят учёные: «В лучшем своем проявлении архетип Творца питает истинные новшества и красоту. В худшем – служит извинением для безответственности и нарциссизма.» [4, с. 213].

Правитель. Под этот архетип подходит большинство политиков, когда-либо существовавших. Этому архетипу свойственно авторитарность и чёткая иерархия по отношению к подчинённым. Правитель-политик обещает людям стабильность и порядок, основанный на строгом контроле и требовательности по отношению ко всем остальным. Данный архетип в политике часто приходит к власти в тот момент, когда государству требуется жёсткое руководство и чёткое направление. «Если вы вспомните королей, королев и президентов, то убедитесь в том, что в их обязанности входило поддерживать мир. в обществе (или, в случае неудачи, им приходилось посылать армию, чтобы противостоять угрозе), устанавливать и сохранять правление закона, и проводить такую политику, которая гарантировала бы процветание максимальному числу людей» [4, с. 227].

Яркими примерами этого бренда могут служить такие политики как: Уинстон Черчилль, Маргарет Тэтчер. Также, «Можно сказать, что президент Джордж Буш-старший представляет бренд Правителя; отчасти это обусловлено школьным образованием, а отчасти – его рекламной кампанией, делавшей акцент на его внутреннем высоком статусе и долгом опыте работы в правительстве» [4, с. 226].

В заключение, в реальном мире встретить преобладание одного архетипа в политическом деятеле получается очень редко. Имеет место некая эклектика разных архетипов. Политический лидер или партия могут транслировать своей деятельностью несколько брендов сразу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Юнг, К. Г. Душа и миф: шесть архетипов : пер. с англ. / К. Г. Юнг ; под общ. ред. А. А. Юдина. – Киев : Гос. б-ка Украины для юношества, 1996. – 383 с.
2. Сагайдак, А. Н. Архетипы коллективного бессознательного в украинской культуре / А. Н. Сагайдак // Вестн. Одес. нац. ун-та. Сер. Социология и полит. науки. – 2008. – Т. 13, № 5. – С. 204–207.
3. Кэмпбелл, Дж. Пути к блаженству: мифология и трансформация личности / Дж. Кэмпбелл ; пер. с англ. А. Осипова. – М. : Открытый мир, 2006. – 314 с.
4. Марк, М. Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. С. Пирсон ; пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб. [и др.] : Питер : Питер принт, 2005. – 335 с.
5. Юнг, К. Г. Вотан [Электронный ресурс] / К. Г. Юнг // Varvar.ru : новое краеведение. – Режим доступа: <http://www.varvar.ru/arhiv/texts/jung1.html/>. – Дата доступа: 01.04.2020.