

Взаимосвязь архетипичного и ситуационного в имидже политического лидера

Чикиндин М.А.

*Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П.М. Машерова», Витебск*

Важную роль для устойчивого развития демократического государства играют выборы политического лидера. Наибольшие шансы на политический успех имеет тот претендент, создаваемый образ которого вселяет в электорат уверенность в способности избранника реализовать их социальные ожидания в сложившейся политической и экономической ситуации.

Цель статьи – выявить механизмы архетипичного и ситуационного элементов в процессе формирования положительного имиджа политического деятеля.

Материал и методы. *Материалом исследования служат программы предвыборных кампаний кандидатов на высшие государственные посты и приемы построения их позитивного политического имиджа. Основными методами выступают анализ, синтез, интерпретация, сравнение, типологизация.*

Результаты и их обсуждение. *Эффективными инструментами построения имиджа политика являются позиционирование, мифологизация, эмоционализация. Большое воздействие на предпосылки выбора оказывают экзпектации избирателей, обусловленные социальными обстоятельствами. Избиратели ориентированы в большей степени на эмоционально-образное, а не рациональное восприятие программных заявлений. Если люди не хотят жить по-старому, то необходимо создать архетипичную основу лозунга, призывающего к новым целям и свершениям. Архетипичное всегда ситуационно окрашено, оно принимает форму, соответствующую социокультурным и политическим реалиям конкретного исторического времени.*

Заключение. *При формировании имиджа следует учитывать гибкую диалектику взаимосвязи архетипичного и ситуационного. Актуализация архетипа, который коррелируется со сложившимися социально-экономическими и политическими условиями, позволяет с помощью современных информационных технологий активно воздействовать на символическо-мифологические основы коллективного бессознательного. Важно, чтобы предлагаемые архетипичные стандарты, упакованные в эффективные знаково-символические формы, не оказались обыкновенным политико-популистским симулякром.*

Ключевые слова: *имидж, архетип, экзпектация, стереотипизация, ситуативность.*

(Ученые записки. – 2019. – Том 29. – С. 83–88)

Interconnection of the Archetypal and the Situational in the Political Leader's Image

Chikindin M.A.

Educational Establishment “Vitebsk State P.M. Masherov University”, Vitebsk

An important role in the sustainable development of the democratic state belongs to political leader elections. Most politically successful is the candidate the created image of whom makes the electorate sure of the abilities of the chosen nominee to implement their social expectations in the given political and economic situation.

The purpose of the research is to find out mechanisms of archetypal and situational elements in the process of shaping a positive image of the politician.

Material and methods. *The research materials are election campaign programs of higher state positions candidates as well as techniques of shaping their political images. The basic methods are analysis, synthesis, interpretation, comparison, typologization.*

Findings and their discussion. *Efficient instruments for shaping a politician's image are: positioning, mythologization, emotionalization. The preconditions of the choice are greatly influenced by expectations of the electorate under social circumstances. The voters are aimed at the emotional and image rather than at the rational perception of the program statements. If people don't want to live the old way of life it is necessary to shape an archetypal basis of the slogan which*

calls to new accomplishments and aims. The archetypal is always situation colored, it takes the shape, which corresponds the social and cultural and political reality of a definite historic time.

Conclusion. *While shaping the image it is necessary to take into account flexible dialectics of the interconnection of the archetypal and the situational. Actualization of the archetype which correlates with the given social and economic as well as political conditions makes it possible to actively influence the symbolic and mythological bases of the collective unconscious with the help of the contemporary information technologies. It is important that the suggested archetype standards, which are packed into efficient sign and symbol forms, should not be usual political and populist simulacra.*

Key words: *image, archetype, expectation, stereotypization, situationality.*

(Scientific notes. – 2019. – Vol. 29. – P. 83–88)

Важную роль для устойчивого развития демократического государства играют выборы политического лидера. Наибольшие шансы на политический успех имеют те претенденты, создаваемый образ которых вселяет в электорат уверенность в способности избранника реализовать их социальные ожидания в сложившейся политико-экономической ситуации.

Цель статьи – выявить механизмы воздействия архетипичного и ситуационного элементов на процесс формирования положительного имиджа политического деятеля.

Материалы и методы. Материалом исследования служат программы предвыборных кампаний кандидатов на высшие государственные посты и приемы построения их позитивного политического имиджа. Основными методами выступают анализ, синтез, интерпретация, сравнение, типологизация.

Результаты и их обсуждение. Понятие «имидж» прочно вошло в обиход социогуманитарного и философского дискурсов. Выявлению его содержания и объема, сигнификата и денотата посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов (достаточно обстоятельный обзор публикаций по данной тематике дан, например, А.Н. Костючковым [1]). Рассматриваемый концепт имеет ряд семантических точек соприкосновения с такими понятиями, как престиж, репутация, авторитет, символ. Но наиболее близким к нему является понятие «образ». Образ выступает как субъективное представление об объекте и способен меняться в зависимости от внешних обстоятельств и внутренних состояний субъекта, развиваться и обладать большим творческим потенциалом. Имидж характеризуется заданностью, своеобразной объективной субъективностью, т.е. навязанной субъективностью. Задача имиджмейкера сформировать у аудитории впечатление, что предлагаемый образ рожден самостоятельно в представлении каждого. Имидж – воображаемый образ чело-

века, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами [2, с. 286]. Ввиду наличия элемента навязывания извне творческое развитие имиджа весьма затруднительно. При имиджевом отображении воспринимаемого объекта ракурс восприятия умышленно смещается. В этом смысле имидж – искажение действительности, ее иллюзорное отображение. Но подобное отражение «возникает в головах людей. Извне им может предлагаться только та или иная имиджевая модель» [3, с. 41]. Стоит также иметь в виду, что имидж – это социальный феномен и существует не у одного отдельно взятого человека, а в определенных социальных группах. Имидж представляет собой «публичное “Я” человека», «свернутый текст», особую коммуникативную единицу, посредством которой можно воздействовать на массовое сознание [4, с. 173]. Здесь следует учитывать, что в процессе формирования имиджа участвуют 2 стороны: «проектирующая» и «принимающая». В соответствии с известными законами социальной психологии «принимающая сторона» нуждается в лидере.

Лидерство (от англ. *leader* – ведущий) – ситуация в рамках социальной группы, когда один индивид берет на себя функции управления с последующими обязательствами данной группы подчиняться его указаниям. По Ф. Ницше, «стремление к лидерству – это проявление “творческого инстинкта”, которое свойственно для духовной аристократии» [5, с. 286]. Г. Тард в теории подражания отмечал, что «основной закон общественной жизни – это подражание последователей лидеру» [6, с. 260], символический облик которого отвечает запросам времени и общества. С психологической точки зрения, имидж – реальность иллюзорного пространства.

Эффективными инструментами построения имиджа являются позиционирование, мифологизация, эмоционализация. Позиционирование

предполагает помещение объекта в благоприятную для него информационную среду, где целевым аудиториям предоставляется лишь та информация, в которой они заинтересованы. Информация должна включать в себя сведения о преимуществах кандидата над его политическими оппонентами. Мифологизация – обращение к представлениям, уже имеющимся в сознании, их усиление и развитие имиджа. Она основывается на образном мышлении и предполагает влияние на эмоциональное восприятие кандидата со стороны электората. Образы политического лидера обычно являются также персонификацией и выражением определенной культурологической парадигмы. Они по своей природе синкретичны и синтезированы из определенных идеологий и идеологем, укорененных в доминирующих в обществе «культурных образах»: мифологических, религиозных, национально-этнических, политико-идеологических, моральных, имиджевых, эстетических и др. Процесс мифологизации закрывает неизвестные для избирателя детали, маскируя их, создавая определенную легенду, миф, выставляя политика в положительном или отрицательном свете. В качестве дополнительного средства мифологизации может применяться эмоционализация путем перевода коммуникационного обращения на понятный язык, добавление к информации эмоциональной окраски для положительного восприятия. Основные пути эмоционализации – действия, вызывающие соболезнавание, радость или стремление бороться с общим врагом. Все это и должно составлять модель положительного восприятия политика с точки зрения электората. Маловероятно, что избиратель когда-нибудь лично пересечется с кандидатом, но с имиджем политика он встречается практически ежедневно. Именно на этапах мифологизации и эмоционализации проявляется архетипичная основа построения имиджа.

Архетип в данной работе рассматривается не в «юнгговском» понимании в качестве структурного элемента человеческой психики, скрытого в коллективном бессознательном, а как властный «первообраз», закрепленный в национальных традициях, коллективном и индивидуальном мышлении в форме стереотипа. На архетипах «выросла особая интеллектуально-символическая традиция, в соответствии с которой политическое мышление осуществлялось преимущественно в символических

формах, создавая и трансформируя не столько идеи, сколько образы» [7, с. 94]. Основной прием работы с архетипами в политической сфере заключается в попытке усилить подсознательное впечатление. Для этого необходимо соединить конкретные качества политического лидера с архетипическими знаками, символами и мифологическими сюжетами в подсознании избирателей.

Наиболее популярными являются три архетипа политического лидера: Отец, Герой, Идол/Пророк. Каждый из них имеет базовую характеристику, определяющую образ: для Отца – справедливость, для Героя – мужество, для Пророка – сакральный дар.

Образ Отца в системе политического лидерства характерен для стабильных традиционных обществ с преобладанием принципов коллективизма. Здесь можно вспомнить конфуцианскую концепцию построения государства. Китайское общество с основополагающими принципами уважения и почитания старших, гуманности и инвариантности ритуалов должно быть подобно семье, где император – отец, а подданные – его сыновья и дочери. Данный архетип лидерства присущ многим странам с сохранившимися коллективистскими реалиями. Во многом эта традиция идет еще от русского монархизма и образа «царя-батюшки». В Советском Союзе Сталина называли «Отцом народов». На постсоветской территории государственный лидер Туркменистана С. Ниязов получил официальное имя Туркменбаши – «Отец все туркменов». За Президентом Беларуси А. Лукашенко в обиходном сознании закрепился образ «Батьки», отражающий архетипического Отца патриархальной семьи, всевластного и ответственного, строгого, принципиального, но одновременно склонного к милости и справедливости. Его приход к власти был обусловлен слабым социально-экономическим положением страны после развала Советского Союза, преобладавшим пессимизмом и апатией в обществе. Был необходим активный, решительный и бескомпромиссный лидер, который смог бы объединить общество, повести людей за собой. Образ «Отца» является интегрирующим для политико-социального пространства. Нужда в политическом отцовстве основывается на нескольких составляющих: этических императивах, подданнической политической культуре, традиционализме, почитании старших, религиозной и исторической традиции. Во многом данный архетип также

характерен для монархий, где монарх осуществляет «отцовские функции» в качестве помазанника Божьего, онтологически олицетворяя идею Небесного отцовства. По отношению к данному архетипу люди ощущают чувство любви и страха. Для архетипа Отца характерен тип политического имиджа «Хозяйственник», предполагающий наличие управленческих качеств политика, акцент на административные и экономические дарования. Политическая деятельность и политическая борьба – вторичны. Акцент на эффективность развития сфер, которыми управляет. Успех определяется желанием масс видеть лидера, готового взять на себя всю ответственность за общественные дела. З. Фрейд утверждал, что «авторитет лидера в массах подобен авторитету отца в семье. Люди в своей массе испытывают острую необходимость подчиняться авторитету» [8, с. 245].

Архетипическая фигура Героя чаще всего пробуждается в период социальных потрясений и неустойчивой политической ситуации. Данный тип строится на апеллировании к чувствам народа. Образ Героя весьма важен в переломных исторических обстоятельствах: при необходимости смены традиционного типа властвования, многолетнего лидера либо в период сложной внешнеполитической ситуации. Наглядно иллюстрирует это политическая ситуация, сложившаяся в Украине. Во многом образ архетипичного Героя олицетворял для украинцев В. Зеленский как кандидат в период избирательной кампании на пост президента Украины 2019 года. «В политике настоящие великие люди те, которые предвидят зарождающиеся потребности, события, подготовленные прошлым, и указывают путь, которого следует держаться» [9, с. 109]. Очень часто мы можем наблюдать в рамках архетипа Героя лидера-знаменосца, лидера-революционера, лидера-пожарника. Знаменосец характеризуется привлекательностью, собственным видением ситуации, способностью увлечь за собой массы в стремлении изменить элементы политической системы ради осуществления своей мечты. Революционер не приемлет господствующие политические идеалы, предлагает взамен новые, стремится преобразовать общество в более радикальной манере по сравнению со знаменосцем. Лидер-пожарник должен отличаться быстротой действия, решительностью, способностью вовремя отреагировать на изменяющуюся ситуацию и возникающие проблемы.

Но деятельность такого лидера, как правило, достаточно кратковременная и он не способен работать на долгую перспективу и в стабильной обстановке.

Архетипический образ Пророка связан с «приписыванием» лидеру субстанционально-религиозной природы и наложением религиозной мировоззренческой матрицы на его образ и деятельность, как это, например, происходило в императорском Риме. Важнейшей задачей политического лидера в подобном социальном контексте являлась организация своих взаимодействий с последователями по модели, внешне соответствующей религиозному ритуалу. По мере же развития общества происходили «формализация», «рутинизация» и бюрократизация личностной харизмы, доминирование статусно-ролевого и институционального над личностным и иррациональным [10, с. 63]. Основной тип политического имиджа при данном архетипе – «реформатор» или «консерватор», в зависимости от выбора модели политического поведения со стороны лидера. Реформационная модель политического поведения лидера предполагает стремление к эволюционным изменениям социальных и политических элементов системы, критику прошлого и акцентирование внимания на политической программе политика. Наиболее оптимально применять образ данного лидера в построении имиджа в периоды обновления после кризиса. Построен образ на создании в сознании нации объединяющего начала в лице политического лидера. Не пользуется популярностью в периоды стабильности и социального развития. Консервативная модель предполагает традиционализм, большую роль духовной и светской религии (идеологии), осторожные реформы и элитизм в процессе принятия политических решений. Г. Лебон писал, что «лидер – это хороший психолог, он может подчинить толпу и повести ее за собой» [9, с. 153].

Избиратели ориентированы в большей степени на эмоционально-образное, а не рациональное восприятие имиджа. В западноевропейской культуре лидер располагается вне остальных: «вне и над» (при публичных выступлениях), «вне и впереди» (при возглавлении шествия). Многими воспринимается это на интуитивном уровне. Более того, оценка тех или иных качеств политиков существенно варьировалась в зависимости от ситуативного контекста. Архетипичное всегда ситуационно

окрашено, принимая форму, соответствующую социокультурным и политическим реалиям конкретного исторического времени. В период кризиса и ситуативной опасности более приемлемым будет кандидат, основными чертами которого являются решительность, бескомпромиссность, стойкость, активность, гибкость. Занятие политиком определенного политического поста неминуемо приводит к его сравнению с предшественником. Важными представляются политический климат, в котором лидер начинает свою деятельность, и попытка создать свой имидж на контрасте с прошлым. Если люди не хотят жить по-старому, то необходимо создать архетипичную основу лозунга, призывающего к новым целям и свершениям. Показательным примером в России была передача поста премьер-министра в России от Е. Примакова В. Путину и положительная оценка этого действия со стороны электората. Е. Примаков как представитель старшего поколения олицетворял собой консерватизм, желание спокойствия и определенности, склонность к компромиссам, медлительность, рассудительность. Однако внутривнутриполитическая ситуация, которая сложилась тогда в России, особенно опасность террористической угрозы, требовала совершенно иной типаж политика. И на политической авансцене появился В. Путин со своим знаменитым «где поймаем, там и замочим». Этим несколько грубоватым заявлением подчеркивалось, что новый политический лидер олицетворяет собой решительность, бескомпромиссность, жесткое действие, порядок. Также показательным примером может являться контраст имиджа «сильного президента» Р. Рейгана, который пришел на смену оказавшемуся слабым лидером Дж. Картеру в период наступления сложной социально-экономической и внешнеполитической ситуации для США.

Политический имидж должен опираться на имеющиеся качества человека, но в то же время иметь психологическую пластичность. Имидж политика не должен включать в себя противоречащие друг другу черты. В нем акцентируются на 2–3 положительных качествах, на которые сделана ставка в политической кампании. Данные черты должны вызывать у электората спонтанные, эмоционально позитивные представления о способности претендента на власть реализовать их социальные ожидания. Для этого символический облик культурологически стилизуется в рамках конкретно-

исторических эпох. Для эпохи Средневековья, например, была характерна сакрализация политического лидера, обусловленная преобладанием религиозного мировоззрения в этот период. Не случайно именно для данной эпохи характерны споры о главенстве между светской и духовной властью, а страшнейшим наказанием для светского монарха являлась анафема, так как, отлучая неугодного властителя от церкви, тем самым Церковь лишала богоизбранности образ правителя. В индустриальном обществе, наоборот, в системе политического лидерства доминировала схема политико-идеологических идентификаций, основанных преимущественно на рациональных аргументах. Ведущими являлись сложившаяся репутация политика, эффективность его управления, а не его имидж. В информационном обществе мы наблюдаем синтез эмоционального и рационального, кроме того, большое внимание уделяется виртуализации создаваемого образа политического лидера. Лидер государства во многом должен олицетворять и символизировать государственную национальную идеологию в глазах избирателей. Как указывает Г.Г. Дилигенский, «в любых исторических условиях выбор политической ориентации лишь у меньшинства людей совпадает с выбором политической концепции. У большинства политический выбор связан с выбором персонифицированным: ориентация персонифицируется в политическом лидере или организации, образы которых персонифицируются с теми предпочтениями, в которых выражаются политические интересы людей... Чувственно воспринимаемый образ политиков – это для большинства людей единственно доступный источник суждения о гарантиях осуществления разделяемых ими политических целей...» [11, с. 336–337]. Архетипы помогают структурировать мировоззрение через самооценку своего положения и положения других людей в этом мире. Познание закономерностей воздействия архетипов и их умелое ситуационное применение могут выступать сильным средством воздействия на людей и их отношения. Для десимволизации внешнего облика претендента на политическое лидерство и его заявлений необходима соответствующая политическая и социально-философская культура субъекта восприятия.

Заключение. При формировании имиджа политического лидера следует учитывать гибкую диалектику взаимосвязи архетипичного и ситуационного. Поиск нужного архетипа, кото-

рый хорошо коррелируется с социальными ожиданиями электората, необходимо осуществлять на основе глубокого и всестороннего социально-философского, экономического и политического анализа социальной ситуации, которая не устраивает целевую электоральную аудиторию. Знание экспектации последней позволяет опытным имиджмейкерам с помощью современных информационно-медийных технологий активно воздействовать на мифологические основы коллективного бессознательного и усиливать их эмоциональную окраску. Избиратели должны быть предельно внимательными, ибо предлагаемый архетипичный стандарт, упакованный в эффектные знаково-символические образы, может оказаться обыкновенным политико-популистским симулякром.

Литература

1. Костючков, А.Н. Международный имидж и особенности его формирования в условиях глобализации / А.Н. Костючков // Глобализация, регионализация, пограничье: монография / под науч. ред. М.А. Слемнева. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2018. – С. 139–146.
2. Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
3. Почепцов, Г.Г. Паблик-релейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 624 с.
4. Феофанов, О.А. Реклама: Новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
5. Ницше, Ф. Так говорил Заратустра / Ф. Ницше. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1994. – 512 с.
6. Тард, Г. Мнение и толпа / Г. Тард // Психология толп. – М.: Институт психологии РАН, 1999. – 416 с.
7. Щербинин, Н.Г. Цветовая классификация политических лидеров России: лидер белый, красный и черный / Н.Г. Щербинин // Полис. – 2000. – № 4. – С. 94–104.
8. Фрейд, З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – СПб.: Питер, 2003. – 342 с.
9. Лебон, Г. Психология толп / Г. Лебон. – М.: Институт психологии РАН, 1999. – 416 с.
10. Лысюк, А.И. Образ политического лидера: структура и детерминанты / А.И. Лысюк // Вестник Брестского университета. – 2010. – № 1. – С. 60–69.
11. Дилигенский, Г.Г. Социально-политическая психология / Г.Г. Дилигенский. – М.: Новая школа, 1996. – 351 с.

Поступила в редакцию 07.06.2019 г.