

Іван ТИТОВСЬКИЙ

АРХЕТИП

ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ

Постановка проблеми. Стрімкість сучасних глобалізаційних процесів, розвиток інформаційних технологій, які пронизують усі сфери життєдіяльності, приводять до кризи свідомості та світосприйняття, руйнації традиційної системи цінностей та ідеалів, що надає можливості для ефективного застосування соціальних технологій маніпулювання.

Актуальність дослідження. Нездатність суспільством розгледіти наявну маніпуляцію призводить до негативного маніпулятивного впливу на суспільну думку, тим самим у свідомості реципієнта створюється негативне уявлення картини світу, що призводить до несвідомої зміни акцентів, як у сприйнятті реальних подій так і прийнятті рішень щодо реагування на них.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми маніпулювання масовою свідомістю і суспільною поведінкою, сутністю цього процесу, його особливостями та роллю, як у суспільних процесах в цілому, так і у виборчих кампаніях, займалися багато вчених. До проблеми маніпулювання зверталися філософи, соціологи, психологи, політологи та лінгвісти.

Мета статті – розкрити теорію архетипу, яка стала універсальним інструментарієм для створення ефективних технологій соціального маніпулювання.

Виклад основного матеріалу. В останні роки маніпулювання свідомістю і громадським поведінкою стало важливою частиною політичного процесу в Україні, а інформаційно-психологічний вплив маніпулятивного характеру, який здійснюється в інтересах однієї групи людей стосовно іншої, є специфічною формою управління.

Знання особливостей формування системи цінностей на кожному етапі людського розвитку, а також розуміння механізмів функціонування людської психіки, дозволяє використовувати соціальну маніпуляцію. Вона впливає насамперед не на раціональну свідомість людини, а на його несвідоме, на його емоційну складову особистості, а це в свою чергу максимально підвищує ефективність маніпулювання. Суб'єкт маніпулювання повинен створити та імплантувати його органічно в тому суспільно-культурному просторі, в межах якого воно функціонуватиме, для цього застосовуються знання про культурно-історичні відмінності та особливості етносу, тобто маніпуляція має залишатися «продуктом», в якому втілено етичні ідеали народу, традиції, норми моралі, звичаї, тощо. Саме така умова забезпечуватиме реалізацію основної функції соціальної маніпуляції, та матиме зворотний зв'язок, що є запорукою її ефективності.

Маніпулювання можливе та ефективне за наявності відповідних знань про об'єкт такого впливу. Для отримання таких знань існує чітко налагоджена система засобів, які дають змогу виявити настрої, традиції, звичаї, цінності населення, що згодом сприятиме ефективному процесу маніпулятивного впливу.

Досягнення гуманітарного знання ХХ століття дають можливість використати певний алгоритм створення маніпуляції. В даному алгоритмі застосовується запропоноване Карлом Густавом Юнгом поняття архетипу.



**ТИТОВСЬКИЙ
Іван Іванович,**

аспірант кафедри політології та філософії Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України, м. Харків.

Анотація: у статті розглядаються соціально-психологічні особливості суспільства, яке актуалізує архетипи несвідомого. Здійснено аналіз архетипної складової, як ключового елемента процесу маніпулювання суспільною свідомістю.

Ключові слова: архетипи, суспільство, соціальне маніпулювання, етнічні архетипи.

УДК 35.071 : 159.923

В результаті цілого ряду досліджень в 20-х роках ХХ століття К. Юнг прийшов до висновку, що в психіці людини істотною роллю відіграє не тільки індивідуальне, але й також колективне несвідоме, зміст якого представлений архетипами, який тісно пов'язаний зі структурою мозку і передається від покоління до покоління. Відповідно до Юнгових досліджень маємо визначену успадковану структуру психіки, яка розвивалася впродовж тисячоліть, і змушує сучасну людину переживати і реалізувати життєвий досвід певним чином. Так, було відкрито архетипи (від грецького «архее» – «начало» і «типос» – «образ») – могутні психічні прототипи, приховані в глибинах несвідомого, природжені універсальні ідеї, початкові моделі сприйняття, мислення, переживання [9].

Поняття архетипу запропоноване К. Юнгом набуло численних трактовок і тлумачень. Немає чіткої класифікації архетипів, поняття архетип вживається в різних значеннях, часто ототожнюючись із поняттями архетипний образ, архетипний мотив, культурний архетип, символ. Як зазначає Є. Мелетинський, «Юнг вагається стосовно точного визначення архетипу. Для нього це комплекс поза персональним досвідом, а також образ, який концентрує навколо об'єкта психологічної ситуації, і можливість представлення певної дії, і певні структури первісних образів колективної позасвідомої фантазії, і, нарешті, категорія символічної думки, котра організує уявлення, які надходять ззовні» [5, с. 17]

К.Юнг називає архетипами універсальні конструкти психіки людини, які визначають генетично наслідувану структуру накопиченого людством досвіду, що виражено у формі схильності до певного типу сприйняття, вболівання, дії і розуміння. Отже, «архетипи – багаторазово повторені відбитки суб'єктивних реакцій... це не тільки відбитки постійно повторюваного типового досвіду, але і разом з тим вони емпірично виступають як сили або тенденції до повторення тих самих досвідів» [12].

Маніпулювання органічне в тому суспільно-культурному просторі, в межах якого воно функціонуватиме, тобто при розробці соціального маніпулювання враховується етнічний архетип. Сучасні дослідники вважають, що етнічні архетипи – це «сукупність духовно-культурних символів та образів етнічного буття, через які життя кожного етнофора наповнюється почуттям доцільності. Етнофор формується в результаті етнізації – як людина, що є носієм етнічних рис, особливо в єдності її етнічних якостей, тобто є своєрідною моделлю особи, в якій зосереджені тільки етнічні елементи та взаємозв'язок між ними [8]. Етнічні архетипи – це, так би мовити, етнічна «душа в собі». Архетипи етнічні як колективне несвідоме, створюючи проїняту ними основу духовної сутності людини, здатні надавати цій людині якостей духовної рівноваги, а тому й соціальної усталеності, оберігати її душу від руйнівних наслідків урбанізації та техногенних процесів. Тим самим вони протистоять появі невизначено-одноманітної, сірої людини-конформіста, яка легко перетворюється на носія девіантних та суїцидних нахилів [1].

Щодо етнічних архетипів Лебон надав іншу характеристику, давши назву Душа народу, змістовні характеристики якої проявляються на емоційному рівні, як певний стан, виражений в почуттях, на когнітивному рівні – в спільності виникаючих думок, образів і понять, на поведінковому рівні – в спільності дій [3]. Власне Душа народу, в уявленнях Лебона, існує як сукупність несвідомого, сформованого минулим даного народу, і містить відомі моральні та інтелектуальні особливості.

Складність підходу до виділення національних культурних архетипів можливо пояснити в складі географічного ареалу розмаїттям культурних регіонів. Тому виявлення архетипної матриці, наприклад української культури, вимагає врахування її культурно-історичних відмінностей і особливостей. В українців, як і в інших націй і народів є свої писані та неписані закони, звичаї, заборони, культурні традиції. І.Мірчук писав: «...українці, на відміну від росіян, тримаються західної орієнтації. Хоч вони не мають власних філософічних систем, в яких «Я» знаходило б свій конституційний принцип або як підстава до дальшої спекуляції, однак усе їх духовне життя, їх філософічне мислення, їх розуміння моралі, творення правних норм, а перед усім

практична діяльність, впливають з поняття особистості, що її обмеження, навіть в інтересах загалу, відчувається завше боляче» [6].

Разом с тим у сучасних умовах глобалізаційного розвитку (формування нової системи цінностей, поширення нових ідей, культурних явищ та їх швидкому обміну, - все це перетворює світовий простір в єдину зону) призводить до проблеми належної адаптації маніпуляційних дій до національно-психологічних особливостей народу.

Таким чином теорія архетипу стала універсальним інструментарієм для створення ефективних технологій соціального маніпулювання. Архетипів існує стільки ж, скільки існує життєвих ситуацій. Серед основних психологічних архетипів К. Юнг виділяв такі: матері, дитини, духа, мудрого старця, осібності, тіні, персони, маски, аніми та анімуса [9]. Тому суб'єкт підлаштовує технологію маніпулювання під ситуацію, яка відповідає даному архетипу. У психологічному плані архетип, за К.Юнгом, пов'язаний не тільки з діяльністю вільної фантазії і виступає не тільки як образ-уявлення, він найтіснішим чином пов'язаний також із сферою емоцій і мотивів поведінки. «Коли зустрічається відповідна даному архетипу ситуація, появляється компульсивність, яка, подібно інстинктивному потягу, добивається свого всупереч розуму і волі» [13, с.76-77].

Стосовно соціальної маніпуляції можна визначити декілька складових. По-перше, це виклик - початкова ситуація, яка «запускає» механізм архетипової поведінки, тобто направлена на колективне несвідоме. По-друге, центральний персонаж (герой, мати, дитина, жінка, бунтар, шукач), а також можливе застосування ряду вторинних фігур (правитель, творець, символи землі тощо). По-третє, це сценарій, його сюжет, основні етапи і послідовні події, спрямовані на емоційні вболівання. І, по-четверте, очікуваний результат діяльності в залежності від поставленої мети.

В умовах колосального зростання об'єму інформації, що обрушується на людину, архетипічна індивідуальність продукту (послуги) прямо звертається до образу, відображеного в глибинах психіки. Крім того в переважній більшості випадків громадяни не бажають витратити ні розумових сил, ні часу на те, щоб просто засумніватися в повідомленнях. Таким чином виконується основна умова успішної маніпуляції.

Визначають наступні види маніпуляцій. Політичні маніпуляції, що набувають сили під час виборів. Дієвою технологією політичного маніпулювання є створення та оперування політичними міфами в суспільній свідомості. У традиційних міфах об'єктом міфологізації є боги, культурні герої або предки; в міфах XX - XXI століть – реальні люди та події сучасного і недавнього минулого. Також політичні міфи не успадковуються з глибини століть, а створюються окремими людьми чи групами. Вони спираються на наукові теорії свого часу, які прагнуть надати політичним міфам правдивий і науковий образ. Політичні міфи, на відміну від міфів архаїчних, поширюються не на словах, або у вигляді текстів, – головним чином через засоби масової інформації [11, с.14]. Успішним прикладом політичної маніпуляції в українському суспільстві стало застосування архетипу серця, що утілює ідею кохання, щирої турботи та небайдужості (рекламна стратегія «БЮТ»).

Економічні маніпуляції, які мають найбільш предметний діапазон – від маніпуляцій цінами до маніпуляцій курсами акцій. [4] Ще мислителі старовини усвідомлювали, що і духовне, і матеріальне благополуччя людей та суспільства загалом, залежить від перспективного стану держави. Останнє може бути досягнуте колективними формами діяльності в державі - державним будівництвом. При цьому державне будівництво свідомо орієнтоване на деякі ідеальні образи, історично обумовлені і більш менш чітко зафіксовані в колективній свідомості сучасного соціуму [2, с.11].

Рекламні маніпуляції, що базуються на поєднанні економічних, інформаційних та мовних маніпуляцій, маючи на меті конкретний економічний зиск [4]. Сьогодні теорія архетипу стала інструментом створення комерційно ефективного продукту масової культури і реклами зокрема. Як важливий елемент і продукт сучасної масової культури, реклама, звичайно, створюється професіоналами, котрі при цьому є носіями елітарної свідомості, але створюється вона для масового споживача. Реклама

впливає одночасно й на свідомість, раціональну сферу людини, і на її несвідоме, емоційний складник особистості. Через глибинні вболівання створюється тісний емоційний зв'язок споживача з торговою маркою, яка стає для нього зрозумілою і «дружною». Це безпосередньо впливає на рівень прихильності споживача до торгової марки. Особливість рекламної маніпуляції – це її спрямованість на емоції та почуття споживача, які формуються під впливом того, що «людина купує не тільки продукт, але й закладені в нього емоції. Для людини емоційний блок життя є особливо важливим, у неї відкриті всі входи емоційного сприйняття. Крім того, людина не є настільки розсудливою, щоб бути абсолютно критичною» [7, с. 86].

Релігія, як одна із перших технологій соціальної маніпуляції. Сьогодні вона розглядається, як ефективне знаряддя в справі перетворення світу. Слід зазначити, що найбільш витончені форми маніпулювання особистістю були створені та апробовані в процесі культової практики в рамках архаїчних релігій. Як зазначає К. Юнг, «Релігія – певна установка людського розуму, яку ми можемо визначити у відповідності з первинним використанням поняття «religio», тобто уважний розгляд, спостереження за деякими динамічними факторами, що розуміються як «сили», духи, демони, боги, закони, ідеї, ідеали – та всі інші назви, які даються людиною подібним факторам, що виявлені нею в своєму світі в якості могутніх, небезпечних, чи здатних надати таку допомогу, що з ними потрібно рахуватися, чи достатньо величних, прекрасних, осмислених, щоб благоговійно любити їх і схилитися перед ними» [9]. Релігійні обряди в усіх формах відіграють роль посудини, здатної вмістити весь зміст несвідомого [10, с. 78].

Інформаційні маніпуляції, що опанували сферу засобів масової комунікації. На відміну від економічних, маніпулятивне управління інформаційним потоком майже повністю безконтрольне. На рівні державних каналів комунікацій цим успішно займаються найвищі посадовці, вважаючи маніпуляцію органічним і необхідним елементом політики та урядування. На рівні приватних ЗМІ розробляють сценарії власники газет, телеканалів, інтернет-сайтів [4].

Зі зміною процесу отримання і розподілу інформації, зміною швидкості і форми цього процесу виникають нові риси суспільства, не притаманні попереднім суспільствам. Інформаційне суспільство створює набір відносин, притаманних саме йому: воно відрізняється моментальністю відносин, їх роздробленістю і багатоконтактністю. Під впливом глобалізації в інформаційному суспільстві втрачаються суспільні норми, характерні для громадян національної держави, виникають зовсім інші технологічні норми і правила поведінки, які мають слабкий зв'язок і з національною приналежністю, і з територією проживання.

З вищесказаного приходимо до висновку, що створюється нова, властива глобалізаційним процесам, інтроєктивна особистість, головна специфічна особливість якої в тому, що чужу інформацію «ззовні» вона сприймає як персонально «свою», тобто у неї всередині спочатку патологічно відсутній психологічний механізм поділу понять «своє» і «чуже».

Мовні маніпуляції, що використовуються як один із інструментів інформаційних маніпуляцій. Від обраного стилю подання залежатиме ставлення громадськості до певної події, а отже, й її реакція на цю подію. У ситуації існування багатьох альтернативних, залежних від різних об'єктів, джерел інформації розпізнати мовні маніпуляції неважко, проте споживачі нерідко консервативні у своїх уподобаннях, стаючи тим самим легкою здобиччю маніпулянтів [4].

Важливим елементом соціальної маніпуляції було і залишається освіта (особливо шкільна освіта). Довгий час держава володіла монополією на встановлення функцій і цілей в освіті. Основною метою освіти є формування соціокультурного поведінки, відповідальної громадянської позиції і залучення людей в життя суспільства. Отже функції освіти – це передача знань, досвіду, цінностей, норм, культурних зразків від покоління до покоління. Глобалізаційні процеси призвели до розширення кордонів освітнього процесу індивідуума, тим самим приводячи до розпаду суспільства на

окремі соціокультурні утворення всередині держави і втрати самоідентичності.

Висновки. Знання механізмів функціонування людської психіки дозволяє за допомогою використання архетипів створювати маніпуляцію, яка перш за все впливає не на раціональну свідомість людини, а на його несвідоме, при цьому його ефективність максимально підвищується.

Соціальне маніпулювання, побудоване на основі архетипного сюжету, розглядається як система засобів ідеологічного та духовно-психологічного впливу на підсвідомість з метою нав'язування певних ідей, цінностей, цілеспрямований вплив на громадську думку та поведінку задля спрямування їх у заданому напрямку. Таким чином теорія архетипу стала універсальним інструментарієм для створення ефективних технологій соціального маніпулювання. Фактично архетипи можна назвати «людськими рефлексами» на оточуюче середовище, процеси мислення відбуваються на підсвідомому рівні і являють собою хаотичне змішання спогадів, емоцій, роздумів. У несвідомому вже існує алгоритм сприйняття інформації. Від того, які думки у голові, нічого не залежить – все вирішує несвідома психологія людини, архетипічні образи. Маніпуляція, сприймається людиною легше, коли вона спрямована на несвідоме.

Ігнорування проблеми маніпулювання свідомістю можуть привести до незворотніх наслідків і перетворитися на серйозну перешкоду на шляху демократичних перетворень Українського суспільства. Володіння маніпулятивними технологіями інформаційно-психологічного впливу на людину – це перший крок до формування інформаційно-психологічного захисту і безпеки особи і суспільства в цілому. Необхідно об'єднати зусилля законодавців, правоохоронних органів, вчених і практиків, ЗМІ, громадськості та направити їх не тільки на обмеження застосування маніпулятивних механізмів впливу на масову свідомість і поведінку, а й на усунення самих передумов такого способу впливу.

Література:

1. Архетипи етнічні [Електронний ресурс] / Українська етнографія. Словник // ETNO.US.org.ua. – Режим доступу: <http://etno.us.org.ua/blog/glossary/11.html>.
2. Бутирська Т. О. Державні якості як архетипи державного будівництва / Т. О. Бутирська // Публічне управління : теорія та практика : Спеціальний випуск. – Х. : Вид-во “ДокНаукДержУпр”, 2011. – 354 с.
3. Лебон Гюстав. Психология толпы / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 320 с.
4. Магдиш І. Маніпульована демократія [Електронний ресурс] / І. Магдиш // Незалежний культурологічний часопис “Г” – № 30, – 2003 – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/N30-manipul.htm>
5. Мелетинский Е. М. От мифа к литературе / Е. М. Мелетинский. – М. : РГГУ, 2001. – 70 с.
6. Мірчук І. Історія української культури / І. Мірчук – Львів, 1994. – 298 с.
7. Романюха С. Маніпулятивні методики будуть найбільше востребовані при роботі з потребителем / Романюха С. – Бизнес. – №42, – 2007 – 86-87 с.
8. Шульга М. Етнофор: [Електронний ресурс] / М. Шульга // Етнічний довідник: поняття та терміни – Режим доступу : <http://etno.uaweb.org/glossary/e.html>
9. Юнг К. Г. Архетип и символ / Юнг Карл Густав. – М. : «Ренессанс», 1991. – 304 с.
10. Юнг К. Г. Бог и бессознательное / Юнг Карл Густав. – М. : Олимп, Изд-во ООО «АСТ-ЛТД», 1998. – 480 с.
11. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов / Юнг Карл Густав. – К. : Государственная библиотека Украины для юношества, 1996. – 384 с.
12. Юнг К. Г. Психологические типы / Юнг Карл Густав.; [пер. с нем. Лорне]. – М. : Харвест, 2003. – 528 с.
13. Юнг К.Г. Сознание и бессознательное: Сборник. / Юнг Карл Густав. – СПб. : Университетская книга, 1997. – 544 с.