

Катерина МЕРКОТАН

«АРХЕТИПИ ТРАНСФОРМАЦІЇ» ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ ВИБОРЦІВ

Постановка проблеми. Ускладнення політичних процесів, використання нових політичних технологій є своєрідною ознакою сучасності. Це означає, що створюється нова система політичних символів, а вже існуючі набувають нового значення або ж потребують оновленого тлумачення. Водночас дедалі більшого символічного забарвлення набувають політична діяльність і політична участь.

За таких умов актуалізується проблема архетипності політики, зважаючи на те, що архетип – це певний образ, що символізує модель поведінки чи способу життя. При цьому використання архетипів у політиці є виправданим з огляду міцності та усталеності цього конструкту, що успадковується з досвідом попередніх поколінь [1, с. 312]. До того ж політика є чи не найяскравішим прикладом використання окремих архетипів з маніпулятивною метою. Переконливим свідченням цього стають виборчі кампанії, під час яких архетипи героя, мудреця чи злого генія персоніфікуються, а запропоновані виборцям ідеальні образи та моделі поведінки віддзеркалюють сформовані в далекому минулому схеми колективного несвідомого. Саме тому метою цієї статті є з'ясування маніпулятивного потенціалу «архетипів трансформації» у виборчих кампаніях, зокрема парламентських, на українських теренах. У цьому контексті головну увагу буде зосереджено на двох аспектах: маніпулятивному потенціалі політичного лідерства та маніпулятивному потенціалі передвиборчих програм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє окреслити теоретичне підґрунтя цього викладу, а саме роботи науковців різних країн, у тому числі з проблем вивчення архетипів (К. Юнг, К. Керен'ї, П. Радін, М. Марк, К. Пірсон, П. Хеджес та ін.), політичного лідерства (М. Вебер, Ж. Блондель, В. Парето, М. Бернс, Г. Пейдж, Р. Такер, Р. Лінтон та ін.), маніпулювання масовою свідомістю (Е. Шостром, Г. Почепцов, С. Кара-Мурза, А. Цуладзе, М. Кошелюк та ін.). Окремо слід відзначити праці представників Української школи архетипіки (Е. Афонін, О. Донченко, М. Пірен, О. Крюков та ін.).

Натомість відправним пунктом цього дослідження стають два поняття юнгівської аналітичної психології. Перше, засадниче – це архетип, тобто колективне несвідоме, яке, на відміну від особистісного несвідомого, має всезагальну, надособистісну природу і в якому за допомогою певних символічних форм сформульовано певні ідеальні образи [2, с. 97–98]. Друге, те що К. Юнг називає «архетипом трансформації» відображає вже не сам ідеальний образ, а радше процес створення того чи іншого образу за допомогою певних подій, ситуацій, явищ тощо. Не зважаючи на те, що «архетипи трансформації» теж виступають певними символами, їх цінність полягає у відтворенні багатозначності та невичерпності моделей людської поведінки.

Політична діяльність у певному сенсі є неможливою без використання архетипових образів. Політичні лідери зазвичай вибирають архетип Героя і навколо нього намагаються вибудувувати свою «дорогу до владного Олімпу». Однак більш яскравим видається архетип Трікстера. Останній, на мою думку, і є уособленням архе-



**МЕРКОТАН
Катерина,
МЕРКОТАН
Kateryna,**

кандидат політичних наук, незалежний дослідник, м. Борне Суліново, Республіка Польща.

Анотація: статтю присвячено проблемам використання архетипів у написанні передвиборчих програм, а також для створення іміджу політичного лідера у виборчих кампаніях. Розглядається маніпулятивний потенціал архетипів трансформації з метою перемоги на виборах. Проаналізовано передвиборчі програми політичних партій-переможниць парламентських виборів 2012 року в Україні з точки зору використання архетипових образів Героя і Трікстера. Проілюстровано маніпулятивні можливості застосування архетипів під час формулювання програмових положень кандидатів у народні депутати України.

Ключові слова: архетип, архетип трансформації, виборча кампанія, політичне лідерство, маніпулятивний вплив, масова свідомість.

УДК 32.019.51

типу трансформації. Для міфології, для казки і взагалі для традиційного способу світосприйняття Трікстер – це звичайний символ розвитку, наділений, на відміну від Героя, переважно негативними рисами.

Сучасна інформаційна доба з особливою ретельністю актуалізує значення символів у житті окремої особистості та суспільства в цілому. На часі символи багатозначні, багатообразні, динамічні. Створення такого символу – це кропіткий процес. Політична практика оперує на сьогодні значним арсеналом технологічного інструментарію для створення образу політичного лідера, у тому числі засобами впливу як на свідомість, так і на підсвідомість громадян. Йдеться про створення цілісного образу, який буде не лише Героєм, а й Трікстером одночасно. Саме у такий спосіб громадяни позитивно сприйматимуть створений образ, повірять у нього, «підуть за ним».

Нинішня політична ситуація вимагає суттєвих змін практично в усіх сферах суспільного життя. І тут стає у нагоді архетип Трікстера, який одночасно творець і руйнівник, обманщик і жертва обману. Але він живий, він свій, а тому досягає значних результатів, принаймні під час виборів. Не дивно, що образ лідера, запропонований у ході виборчої кампанії, здебільшого суперечить реальному політичному лідеру (президент, народний депутат, голова політичної партії та ін.).

Яскравим прикладом застосування архетипних образів під час виборчої кампанії може слугувати передвиборча кампанія В. Ющенка на виборах Президента України 2004 року. На початку – безсумнівний Герой, наприкінці президентського строку – «простак», якого «обдурюють», «обводять навколо пальця», тобто класичний Трікстер.

Трікстер завжди використовує якусь непевну (нестабільну) ситуацію, як-то, наприклад, економічна криза, криза влади тощо. За таких обставин масова свідомість є досить вразливою щодо різних проєктів спасіння держави, суспільства, країни. Трікстер, який виступає проти існуючої влади, перетворюється на Героя і користується підтримкою переважної більшості громадян. Однак на те він і Трікстер, бо одразу ж починає маніпулювати масовою свідомістю, обіцяючи «державу, яка захищає інтереси простих громадян, а не прислугує купці олігархів; зменшення податків, стимулювання виробництва; обмежене втручання держави в життя громадян; незалежний суд, що надійно захищає права простих людей...» Звертається до людей, переконуючи, що йому відомо, «які проблеми хвилюють кожного громадянина України. Я знаю, як ці проблеми вирішувати – і я вмю їх вирішувати. Всі мої дії на посаді Президента будуть законними, прозорими і зрозумілими. Мої дії будуть рішучими, послідовними і ефективними. Вже з наступного року ми всі відчуємо, що живемо в зовсім іншій державі – яка дбає про всіх громадян, а не лише про чиновників і олігархів» [3].

На жаль, обіцяного вирішення проблем громадськість ні 2005-го, ані 2010 року так і не дочекалася. Трікстер залишився Трікстером, бо колективне несвідоме не вийшло з тіні і продовжує підтримувати образ спасителя, який час від часу змінює обличчя та засоби маніпулятивного впливу на суспільство.

Парламентські вибори 2012 року дещо змінили конфігурацію політичних сил в Україні. Але, на жаль, не змінилися моделі поведінки як з боку політиків, так і з боку громадян. Політики продовжують (як не збільшують масштаби) маніпулювати свідомістю виборців для досягнення своїх приватних цілей – отримання місць у парламенті, громадяни продовжують вірити (може дещо менше) в передвиборчі обіцянки. У такий спосіб відбувається своєрідний взаємобмін. Виборці вкотре намагаються повірити в краще майбутнє. Натомість кандидати у народні депутати «малюють» для громадян певну ідеальну картину світу, шляхи досягнення цього ідеалу, вирішення проблем, задоволення суспільних потреб тощо.

Відтак колективне несвідоме залишається несвідомим і знову потребує месії, який знову з'являється в образі Трікстера. Цього разу він є уособленням праворадикальної

ідеології. Зрозуміло, що йдеться про Всеукраїнське об'єднання «Свобода» і його лідера О. Тягнибока. Радикальна націоналістична риторика «Свободи» – це своєрідний «архетип трансформації», а точніше певною мірою пошук нових шляхів вирішення кризових проблем в Україні. Щоправда, складність ситуації полягає в тому, що протестна поведінка свободівців не є конструктивною. Натомість чітко спрацьовує формула К. Юнга, «якщо свідомість потрапляє в критичну ситуацію, одразу стає зрозумілим, що тінь не зникла безслідно, вона лише чекає свого часу, щоб знову заявити про себе у вигляді проекції на іншого. Якщо такий трюк виявляється вдалим, то між ними негайно створюється світ первісної темряви, де і трапляється все, що характерно для Трікстера...» [4].

Теорія архетипів К. Юнга на сьогодні є надзвичайно актуальною. Читаючи «Про психологію образу Трікстера», складається враження, що аналізується поведінка сучасників. Зокрема, описуючи «так звану цивілізовану людину», Юнг зазначає, що вона (людина) «згадує про Трікстера лише метафорично, коли, роздратована своїми невдачами, говорить що доля зіграла з нею злий жарт... Вона і не підозрює, що її власна прихована і на перший погляд невинна тінь наділена такими рисами, що не наснитися і в найстрашнішому сні». І далі власне про колективну поведінку: «Тількино люди збираються в масу і підпорядковують їй індивідуальне, тінь мобілізується і, як свідчить історія, може навіть втілитися в конкретну людину» [4].

Видається, що таке докладне цитування К. Юнга є виправданим, зважаючи на розгортання подій у політичному просторі України після минулорічних парламентських виборів. На жаль, останнім часом політики зловживають маніпулятивними технологіями, створюючи і поширюючи в масовій свідомості ситуації, коли пересічний громадянин почувається захищеним (це особливо актуально за сучасних кризових умов), перетворюючись вкотре на знеособлену частку колективу, на складову натовпу. А натовпом, як відомо, легше управляти, тим паче, маючи численний арсенал засобів маніпулятивного впливу.

Наприклад, передвиборча програма. На перший погляд, важлива і необхідна річ для знайомства виборців з ідеологічними засадами кандидата-законотворця. Однак за допомогою передвиборчих програм кандидати у народні депутати України пропонують своїм виборцям ілюзію щасливого майбутнього. Отже, знову маємо справу з використанням «архетипів трансформації».

І знову доцільно звернутися до юнгівського «Архетипу і символу». Справа в тому, що передвиборчі програми – не що інше, як відображення символічного процесу втрат і набутків, «боротьби світла з темрявою». У Юнга читаємо: «Його початок майже завжди характеризується як глухий кут або безвихідна ситуація; метою (символічного) процесу є просвітлення чи вища свідомість. Завдяки ним первісна ситуація переходить на більш високий рівень. Цей процес <...> може тривати місяцями і роками залежно від вихідної ситуації <...> і тих цілей, до яких повинен привести цей процес. Хоча все переживається образно-символічно, неминучим є досить реальний ризик, оскільки доля людини часто залежить від пережитої трансформації. Головна небезпека полягає у спокусі піддатися чарівливому впливу архетипів» [4].

Здебільшого так і відбувається, коли архетипові образи використовуються з маніпулятивною метою, тобто незалежно від свідомості, поза свідомістю людини. Водночас «мозаїчна свідомість» громадян вихоплює з політичного контексту лише привабливу інформацію. На таких засадах сформульовано всі без винятку передвиборчі програми політичних партій, представлених у діючому парламенті України. Зрештою, можна пообіцяти неможливе, зважаючи на слабкість громадянського суспільства. Власне таке відчуття не покидає під час знайомства з передвиборчими програмами, незалежно від того, чи це програма пропрезиденської Партії регіонів, чи опозиційних – «Батьківщини», «Свободи», «УДАР».

Створені за класичною схемою «герой – антигерой» політичні (передвиборчі) програми більше нагадують навчальний матеріал з предмету «піар-технології», ніж

ідеологічну платформу політичної партії. Більш того, сучасні передвиборчі програми асоціюються радше з утопічними есе. Це, за влучним виразом Дж. Кемпбелла, своєрідна подорож героя в міфічному світі, де на його шляху зустрічаються перешкоди і проблемні ситуації, трапляються друзі-союзники і вороги, які заважають його головній місії [5, с. 256].

У результаті маємо змагання політиків, а точніше конкурс політтехнологів на написання найкращої роботи з великою кількістю нездійснених обіцянок. Герой і Трікстер об'єдналися, щоб перемогти, а відтак приспати свідомість виборців...

Наразі останнє відбувається досить результативно, бо знайомство з програмними засадами кожної з парламентських партій обіцяє нам «світле майбутнє». Отже, архетипи і цього разу виявилися дієвішими, ніж здоровий глузд громадян України. Мабуть тому, що «впали» на плідючий ґрунт багаторічних очікувань на краще життя.

Втім, народні обранці особливо не переймаються моральними тонкощами своїх обіцянок. Вкотре і Партія регіонів, і «Батьківщина», і Комуністична партія України пропонують виборцям «якісну освіту сьогодні» (Партія регіонів), «освіта стане доступною і сучасною» («Батьківщина»), «доступність якісної освіти» (КПУ). Партія регіонів обіцяє збільшення аж до 75 % держзамовлення у ВНЗ, а КПУ – повернення до державної безкоштовної вищої освіти (це при зростанні кількості безробітних серед випускників!). І вже майже традиційно – доступне житло для молоді, комп'ютеризацію шкіл, підвищення зарплат, пенсій тощо.

Зокрема, найхімернішою обіцянкою Партії регіонів видається розділ програми під назвою «Нове життя українського села»¹. Типовий приклад використання «архетипів трансформації». За допомогою певних словесних ілюстрацій виборцю пропонується привабливий образ «суспільства достатку». Зрештою, як інакше можна то витлумачити, якщо стверджується, що за п'ять років «Україна повністю забезпечить себе вітчизняними продуктами харчування, стане потужним експортером продовольства завдяки: створенню 1500 сільськогосподарських кооперативів; будівництву нових елеваторів, овоче- та фруктосховищ; встановленню ціни на земельний пай не менше 20000 грн за гектар і оренди не нижче 1000 грн за гектар; розбудові соціальної інфраструктури сільської місцевості (автодоріг, лікарень та шкіл, газифікації сіл)»?

Аналізуючи передвиборчу програму Всеукраїнського об'єднання «Батьківщина», одразу кидається в очі архетипове коріння програмових засад. Можна навіть стверджувати, що ця програма була створена за класичною схемою використання архетипу Трікстера. Останній готовий прийти будь-якої миті для вирішення суспільних проблем. Це стає зрозуміло вже з перших рядків програми: «У Вас низька зарплата? Мізерна пенсія? Ви взагалі не маєте роботи? У Вас відбирають бізнес? Прокурор і суддя захищають бандитів? Без хабара – нікуди, а справедливості нема ніде? Нищать Вашу мову, історію, культуру? Хочуть відгородити від Європи залізною завісою?» Подальший виклад не важко домислити – запропоновано шляхи вирішення зазначених проблем. І, на жаль, вже не так важливо, що обіцянки залишаються обіцянками. Головне, що Трікстер зробив свою справу – у виборця зажевірла надія...

Маніпулятивний потенціал передвиборчої програми Всеукраїнського об'єднання «Свобода» несе в собі найбільшу загрозу, беручи до уваги масштаби «чарівливого впливу архетипів», тут представлених. Маємо справу з абсолютизацією шляхів вирішення проблем, а будь-яка абсолютизація є небезпечною, особливо для розвитку держави та громадянського суспільства. Відчуваючи великі можливості свого маніпулятивного впливу, свободівці роздають найгучніші обіцянки. Чого лише вартий «План всеосяжних докорінних перетворень»! Жаль, що виборці здебільшого не читають програм, бо мали б можливість ще до виборів переконатися у суперечливості запропонованого плану. Навряд чи поліпшить ситуацію в країні так звана «своя

¹Передвиборчі програми партій-переможниць парламентських виборів-2012 узято з офіційного веб-серверу Центральної виборчої комісії – www.cvk.gov.ua

влада», націлена «захищати українців» у багатонаціональній державі. До того ж люстрація ще не означає вдосконалення державного управління, скасування податку на додану вартість – ще не гарантія економічного зростання, так само, як «скасування оподаткування на україномовне книговидавництво, аудіо- та відеопродукцію, програмне забезпечення» не є достатньою умовою для того, щоб нарешті в Україні запанувала українська мова.

Не обов'язково аналізувати програми всіх політичних партій, що входять до складу Верховної Ради України VII скликання. Зрештою, всі вони прагнуть лише одного – у період виборів вибороти найбільшу кількість голосів українських громадян. А далі – далі символи залишаються символами, чари розвіюються, герої зникають, а трікстери вкотре скаржаться, що їх ошукано...

Висновки та подальші напрями наукових досліджень. Підсумовуючи викладене, варто ще раз відзначити важливість розуміння архетипів трансформації для аналізу політичних процесів взагалі і виборчих зокрема.

Зважаючи на проблеми функціонування багатопартійності та парламентаризму в Україні, перспективним напрямком наукових досліджень стає вивчення не власне політичних аспектів, а комплексу психологічних, філософських, історичних, соціологічних та інших чинників політичних взаємодій, політичної поведінки громадян.

У площині практичної політики щодо мінімізації негативного (маніпулятивного) впливу передвиборчих обіцянок головну роль має відіграти громадянське суспільство. Лише воно здатне протистояти псевдочарівному туману передвиборчих обіцянок партійних лідерів. Лише воно має виробити звичку контролювати владу до і після виборів. Лише громадянське суспільство може виховати нову генерацію політиків, які зменшуватимуть рівень маніпуляцій у суспільстві завдяки своїй розвинутій громадянській позиції. Лише тоді «архетипи трансформації» набудуть нового звучання і нестимуть у собі позитивний заряд політичної активності та громадянської відповідальності.

Список літератури:

1. Меркотан К. Архетипи політичного лідерства як підґрунтя маніпулятивних технологій / Л. Кочубей, К. Меркотан // Публічне управління: теорія та практика : збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління : спеціальний випуск. – Х. : Вид-во «ДокНаукаДержУпр», 2010. – № 3–4. – С. 312–317.
2. Юнг К.Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг ; [сост. и вступ. ст. А.М. Руткевича]. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с. – (Серия : «Страницы мировой философии»).
3. Передвиборча програма кандидата на пост Президента України В. Юшенка : 2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2004/wr0011>.
4. Юнг К. О психологии образа Трикстера [Електронний ресурс] / К. Юнг. – Режим доступу : <http://ec-dejavu.ru/t-2/Trickster-2.html>.
5. Кэмпбелл Дж. Герой с тысячьо лицами. Миф, архетип, бессознательное / Дж. Кэмпбелл. – Киев, 1997.