

УДК 336.72

Н. С. Шкурко
доцент кафедри культурології
Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова,
кандидат философских наук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ ГЕРОЯ И ТРИКСТЕРА В СОЗДАНИИ ОБРАЗОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ

Постановка проблемы. Существенные перемены в политическом сознании жителей крупных российских мегаполисов и провинции после 2011–2012 гг. обусловили жесткую конкуренцию правящей и оппозиционных партий за голоса избирателей. В условиях отсутствия признанных достижений в экономике, реализации социальных программ успех избирательных кампаний политиков и глав регионов во многом зависит от имиджа политика, умело созданного политтехнологами и внедренного в массовое сознание населения с помощью «фабрик новостей». Именно аттрактивный образ «своего» кандидата побуждает российских избирателей голосовать «сердцем», отдавать голоса кандидатам, наиболее отвечающим их представлениям и чаяниям.

Цель статьи – уточнить применение архетипов героя и трикстера в конструировании имиджа российских политиков. Политические мифологемы стали неотъемлемой частью современной жизни, поэтому для адекватного восприятия и реагирования на них следует более осознанно изучать «продукты политтехнологий».

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические основы исследования заложены в классических трудах Н. Макиавелли, Т. Гоббса, Ф. Ницше, Г. Лебона, М. Вебера, Э. Фромма, М. Фуко. Научные работы современных зарубежных исследователей П. Берда, Дж. Вудворта, В. Доти, Н. Лумана, П. Радина, Р. Такера, У. Фланегана и других посвящены образам политических лидеров, существующим в массовом сознании электората. Процессы формирования и ротации региональных политических элит проанализированы Л.Я. Гозманом, О.В. Гаман-Голутвиной, О.Ф. Лейченко, Д.В. Ольшанским, А.С. Панариным, Г.Г. Почепцовым, Е.Б. Шестопаля и другими учеными. На уровне Республики Саха (Якутия) проблемы

регионального политического класса изучались В.С. Луковцевым, А.Г. Новиковым, А.Г. Пудовым и другими исследователями.

Политические мифологемы стали неотъемлемой частью современной жизни, поэтому для адекватного восприятия и реагирования на них, повышения политической культуры жителей российских регионов следует более осознанно изучать навязываемые избирателям «продукты политтехнологий».

Изложение основного материала. Н.Р. Балынская полагает, что выбор во время избирательной кампании делается избирателями опосредованно, благодаря профессиональной работе пиар-специалистов, сумевших квалифицированно «подстроить» образ кандидата под востребованный в конкретном регионе и в конкретный период времени тип руководителя. Имидж политика исследователь определяет как искусственно созданный конструкт, действующий в сфере виртуальной политической реальности и влияющий на предпочтения и мотивацию электората [1, с. 63]. Т.А. Невская характеризует имидж как целостно (рационально, эмоционально, иррационально) воспринимаемый образ политика, создающий о нем определенное впечатление и мнение окружающих, а также активно моделируемый посредством современных коммуникационных технологий, призванных вызвать определенное отношение окружающих к лидеру [2, с. 95]. По мнению автора, имидж представляет собой глубоко и эмоционально окрашенное отношение электоральных групп к созданному профессиональными политтехнологами продукту коммуникационных процессов. Имидж интегрирует в себе совокупность идеальных (символических) и функциональных компонентов, дающих представление о современной политике. Среди идеальных составляющих выделяются личностные ха-

рактики (внешность, харизма и так далее), организаторские способности, стратегии поведения и взаимодействия с аудиторией. К функциональным компонентам относятся социальный (административный) опыт, манера поведения, в том числе речевое поведение, и другие явления.

Формирование имиджа политического лидера в массовом сознании строится с помощью разработки «легенды» и дальнейшего «перевода» абстрактного проекта имиджа в адекватную каналам средств массовой коммуникации и потенциальным избирателям эмоционально-образную форму, которую можно транслировать по каналам средств массовой коммуникации с минимальными искажениями.

Эффективным механизмом политтехнологов выступает архетип – способ связи образов, переходящих из поколения в поколение и позволяющих личности погружаться в миф. Архетипы обеспечивают взаимосвязь эпох и взаимопонимание людей в политической сфере, особенно при выстраивании образов героя и антигероя, активно применяемых пиар-технологами во время избирательных кампаний с 1991 года.

Использование архетипа героя – одного из вариантов ритуализированного политического общения – обеспечивает в условиях предвыборной кампании мотивацию потенциальных избирателей к совершению голосования за конкретного кандидата. Дж. Кэмпбелл рассматривает вхождение человека в политику как путешествие героя в мифическом мире, где ему встречаются препятствия и проблемные ситуации, друзья-союзники и враги, стремящиеся помешать его миссии [3, с. 256].

Использование архетипа героя для «героизации» имиджа конкретного политика позволяет построить агитационную биографию и презентовать кандидата как пассионарную личность, готовую к подвигам и жертвам на благо общества. Героизация кандидата осуществляется следующими способами:

– акцентируется выполнение социально значимых действий (боевой офицер, служивший в «горячих точках»; учитель-подвижник, спасающий целый город от наркотиков; врач, добровольно поехавший на ликвидацию чрезвычайной ситуации);

– деятельность кандидата носит уникальный характер, подчеркивающий признание в профессиональных кругах (разработал уникальную технологию возрождения тундровых экосистем и прочего, заложил основы суверенитета республики, создал региональную научную школу);

– наличие опекаемых и защищаемых (в агитационных текстах этот статус обретают дети, пенсионеры, инвалиды, представители коренных малочисленных народов Севера);

– созидательная деятельность кандидата разворачивается на фоне хаоса, правового беспредела, разрухи, материальной неустроенности и так далее;

– представление кандидата как носителя национальных (этнокультурных) ценностей: рождение в трудовой семье, нравственная чистота (женат, имеет четырех сыновей, старший сын в многодетной семье колхозника), достойная семья, добродетельная жизнь. В агитационных текстах прослеживаются черты агиографического повествования.

Так, Президент Российской Федерации (далее – РФ) В.В. Путин имеет в глазах российских избирателей репутацию «государственника», руководителя, которому удалось восстановить порядок и экономику после потрясений ельцинской эпохи и развала Советского Союза.

Политтехнологи в полной мере реализуют в СМИ архетип героя современной России, полного сил и энергии: бывший офицер КГБ – элитной силовой структуры, активно покоряющий воздушную и водную стихии (погружение в подводной лодке, пилотирование истребителя, полет на дельтаплане, сбор амфор с морского дна). Президент РФ проводит много времени в тренажерном зале, уверенно держится в седле, метко стреляет, мастерски катается на горных лыжах, ценит классическую музыку и балет. Он немногословен, ответственен, сторонник здорового образа жизни, отправляет за решетку зарвавшихся олигархов и чиновников.

Мифологический герой близок простому народу, разделяет его радости и печали, поэтому российские СМИ подробно описывают, как Президент РФ посещает семьи простых россиян, дарит детям из бедных семейств на-

рядные платья и компьютеры, трудоустраивает их безработных отцов, ест борщ с комбайнерами, общается с байкерами, выходит на татами с юными дзюдоистами, то есть демонстрирует свою близость к электорату и понимание его радостей.

За повышение роли России в мире и весомый вклад в международное сотрудничество Президенту РФ дважды было присвоено звание «Человек года». Имидж В.В. Путина как гаранта стабильности и «спасителя России» обеспечил его победы на трех президентских выборах.

Политическое лидерство в Республике Саха (Якутия) реализуется в условиях удаленности от федерального центра, экстремальности, алаасного менталитета (алаас – маленькая поляна с озером, окруженная тайгой, северный вариант «родного хуторка» – *Н. Ш.*), этатизма и патернализма. Неоднородный характер политического пространства Республики Саха (Якутия) (далее – РС(Я)) с 36 северными промышленными и традиционно сельскими улусами определяет специфику политической жизни в зависимости от предпочтений наиболее сплоченных электоральных групп. Так, 30% населения республики – жители традиционных сельских улусов и перебравшиеся в столицу республики мигранты из сельской местности – составляют, по мнению официальных экспертов, электорат находящегося у власти Президента РС(Я) Е.А. Борисова.

В этнических республиках регионального лидера символически ставят почти вровень с главой государства. Поэтому в Якутии, где стоит вопрос о сохранении специфики региона, заключенного, по мнению ряда политиков, ученых и общественных лидеров республики, в культуре титульного этноса, политические вопросы неизбежно сталкиваются с национальной составляющей, этнокультурность выступает важным ресурсом в борьбе за социальные и политические права [4, с. 155].

При наличии полностью контролируемых информационных потоков и консолидированной элите региональный лидер обретает классические «мифологические» характеристики творца нового мира и борца со злом. Эпоха М.Е. Николаева – первого Президента РС(Я) – продолжает в течение последних

12 лет трактоваться региональными СМИ как десятилетие «радикального обновления строительства новой демократической Якутии», «расцвета науки, поступательно-неуклонного дрейфа Якутии к «стабильности и благополучию» в рамках «циркумпольной цивилизации». Причина такого политического долгожительства – продуманное обращение к социальной памяти народа саха, выразившееся в сопоставлении деятельности первого Президента РС(Я) с Тыгыном [5, с. 25], который после многочисленных побед над независимыми родами стал той оном межплеменного объединения якутов и заложил, по мнению ряда региональных историков, основы якутской государственности в первой четверти XVII века.

Первый Президент Республики Саха (Якутия) М.Е. Николаев родился, как и Тыгын, на хангаласской земле, хотя политическую карьеру он делал в северных улусах, пройдя путь от молодого ветеринарного врача до главы региона, и реализовал в полной мере мечты честолюбивых земляков о создании «алмазного эмирата». Ни в одном российском регионе в «лихие» 1990-е годы не уделялось такого внимания вопросам образования (была создана сеть президентских школ, массовое обучение студентов за границей, 25% надбавки сельским учителям, врачам, культработникам). Часть «алмазных» денег было вложено в развитие медицины, спорта, международные конференции и престижные акции, направленные на популяризацию культуры титульной нации (конгрессы по шаманизму, варганной музыке и так далее) [6, с. 85].

Все решения М.Е. Николаева (умелое использование суверенитета в отношениях с федеральным центром, создание «алмазного эмирата», возрождение традиционной культуры народа саха, культ высшего образования, здорового образа жизни и спорта) подавались региональными СМИ как исторические деяния культурного героя, очередная победа в трудном деле соперничества и противостояния с федеральным центром во имя новой Якутии, высокообразованной и духовно богатой: «По характеру мысли, по значительности совершаемых дел, по устремленности в будущее он оправдал право быть первым Президентом республики»

[7, с. 57]. Уход М.Е. Николаева с поста главы республики в 2001 году обусловил разработку новой серии политических мифов о «золотом веке», сохраняющих свои позиции в массовом сознании якутян.

Электорат ныне действующего главы республики Е.А. Борисова – население традиционно непромышленных улусов республики – ожидает от него решений социальных проблем якутского села, поскольку каждая пятая сельская семья официально живет ниже уровня бедности (долги фермерских хозяйств республики превышают их годовые доходы).

Готовясь к выборам 2015 года, региональные и приезжие политтехнологи акцентируют внимание на народном происхождении главы республики (он уроженец Чурапчинского улуса с ярко выраженными этнокультурными традициями, жители которого в своих предках числят внука легендарного прародителя народа саха, культурного демиурга Элляя – Боотур Ууса), его доступности и верности этнокультурным традициям, щедрой помощи землякам. Так, Е.А. Борисов лоббировал открытие в 4 км от своего родного села Чурапча института физической культуры и спорта федерального статуса (это при функционирующем на базе Северо-Восточного федерального университета крупнейшем в Дальневосточном федеральном округе Институте физической культуры и спорта). XIX Спартакиада по национальным видам спорта «Игры Манчаары – 2012» также была проведена в Чурапче, причем главным аргументом в пользу выбора места проведения стало не наличие соответствующей инфраструктуры, а факт отсутствия крупных спортивных соревнований за 27 лет в этом селе и бывшие олимпийские победы чурапчинских борцов на Олимпийских играх 1972 и 1976 годов [8].

Глава региона разделяет беды и заботы своего электората: карает проштрафившихся чиновников, облетает отдаленные территории, организует помощь при ликвидации стихийных бедствий (пожары, летняя засуха и наводнения). Его деяния транслируются в прайм-тайм региональным телевидением, занимают передовые полосы русско-и сахаязычной прессы.

Менее успешны усилия пиар-технологов по формированию имиджа главы республи-

ки как успешного управленца-профессионала: умение отстаивать интересы Якутии перед центром (на практике – продажа акций крупнейшей бюджетобразующей компании республики «АЛРОСА» на Московском фондовом рынке, сворачивание социальных программ пришедших в республику концернов), хозяйственность, организаторские дарования (бывший министр сельского хозяйства), прагматизм.

Архаическим культурным героям, твердо ориентированным на сохранение мира и порядка, противостоит темная натура трикстера – разрушителя существующего миропорядка и создателя нетрадиционных путей развития. Архаический трикстер и его современный вариант (оппозиционный политик) лавируют в борьбе за выживание, нарушают существующие правила и стандарты, интригуют и сопротивляются. Разоблачая своих политических противников, то есть высмеивая их, трикстеры делают всеобщим достоянием тщательно хранимые секреты и «темные дела» находящихся у власти, деноминируют привычные ценности социума, вводят новые критерии и оценки.

Для образа политического трикстера XXI века характерны базовые характеристики, сохранившиеся с архаических времен, включающие альтернативную позицию и гибкие принципы, разрушение традиционных запретов и устоев, посредничество между двумя мирами, обличение (высмеивание) политических врагов, декларативность и интригу. Обозреватель Ю. Иоффе из «The New Republic» дифференцирует такие характеристики лидера оппозиции А.А. Навального, как эпатажность, смелость, готовность к изменению картины мира и менталитета сограждан, эффективная политическая тактика, суть которой выражается таким положением: «Страшно воевать в одиночку с ветряными мельницами, но если хочешь привлечь к атаке других, надо убедить их, что мельницы только кажутся страшными». Из автора одного из самых читаемых блогов о коррупции А.А. Навальный стал идеологом, осознавшим себя как политическая сила «среднего класса», продемонстрировавшим десяткам тысяч москвичей, что можно и должно жить счастливо и деятельно, отбросив чрезмерную осторожность [9].

Азарт разоблачений политических врагов, амбиции, дерзость, пылкие декларации об изменении мира выступают составными частями имиджа лидера российской ЛДПР В.В. Жириновского – истинного политического трикстера. Активно сыгранная роль честного оппозиционера принесла ему седьмую строчку в топе «7 самых честных политиков» информационного агентства «РБК» и третье место у пользователей Facebook (Иван Грозный, А.А. Навальный, В.В. Жириновский, И.В. Сталин, И.И. Охлобыстин).

Ф.Н. Тумусов – яркий представитель региональной оппозиции, неоднократно боровшийся за пост главы республики. Электорат «справедливоросса» составляют нижний слой среднего класса, низкоквалифицированные труженики из промышленных улусов и жители северных районов Якутии. Ф.Н. Тумусов резко критикует партию власти и лично главу республики за «сдачу» природных богатств республики федеральным концернам, активно занимается семейной и экологической политикой, защитой интересов жителей заповедных территорий. По твердому убеждению политика, общероссийский цивилизационный кризис не преодолеть без учета мировоззрения, менталитета народов, без ясного осознания, что Россия – это прежде всего северная цивилизация. Страну не нужно «поворачивать» на Запад (как считают либералы) или на Восток, ей нужно повернуться лицом к собственному Северу. Последовательно разрушая мифы якутских единокороссов о грядущем процветании Якутии после начала эксплуатации железнодорожной магистрали, Ф.Н. Тумусов действует как трикстер.

Выводы. Таким образом, при манипулировании массовым сознанием отечественными СМИ и политтехнологами осуществляется разработка и трансферт политических мифов, в которых образы современных политиков федерального и регионального уровня заменяют героев и трикстеров мифов традиционных. Бинарная оппозиция архетипов «мы – они» позволяет представлять современный политический процесс на общероссийском и региональном уровнях как арену противостояния сил Добра и Зла. Модернизация архаической матрицы героя-спасителя локальной территории или России позволяет эффективно инсталлиро-

вать современную реальность со знаковыми событиями прошлого и стратегической программой построения будущего.

Использование архетипа героя обеспечивает устойчивые рейтинги Президенту РФ В.В. Путину, а в Якутии – главе республики Е.А. Борисову. Имидж современного лидера оппозиции эффективно внедряется благодаря применению «вечного» архетипа трикстера – разрушителя и критика старого мира.

Литература

1. Балынская Н.Р. Специфика участия СМИ в политическом процессе современной России / Н.Р. Балынская. – Екатеринбург : УРАГС, 2009. – 234 с.
2. Невская Т.А. Личность политического деятеля как фактор, определяющий электоральный выбор / Т.А. Невская // Вестник Московского университета. Серия 18 «Социология и политология». – 2007. – № 2. – С. 91–96.
3. Кембелл Дж. Пути к блаженству. Мифология и трансформация личности / Дж. Кембелл. – М. : Открытый мир, 2008. – 320 с.
4. Лубский Р.А. Этатизм как принцип взаимодействия человека и государства / Р.А. Лубский // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012. – № 6(16). – С. 155–159.
5. Гоголев А.И. Социальная история якутов в XVII веке – 50-х гг. XIX века / А.И. Гоголев // Общество, право, личность в условиях российской колонизации. – Якутск : СО РАН, 2004. – С. 18–28.
6. Платонова Р.И. Специфика формирования конкурентоспособного специалиста спортивно-педагогического профиля: опыт регионального вуза РС(Я) / Р.И. Платонова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2009. – № 12(58). – С. 85–90.
7. Новиков А.Г. О менталитете саха / А.Г. Новиков, А.Г. Пудов. – Якутск : Изд-во Аналитического центра при Президенте Республика Саха (Якутия), 1996. – 146 с.
8. «Игры Манчаары – 2012» пройдут в Чурапче [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uhhan.ru/news/2009-06-25-1079>.
9. Иоффе Ю. Самый опасный на свете блоггер // The New Republic [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inopressa.ru/article/19Jul2013/tnr/navalny>.

Аннотация

Шкурко Н. С. Использование архетипов героя и трикстера в создании образов политических деятелей. – Статья.

Массовому сознанию жителей небольших городов и сельских территорий, этнокультурных регионов России свойственна склонность к персонализации власти, увязыванию ее с конкретными политическими фигурами. Встраивая в архаическую основу «культурного героя» или разрушителя традиционного мира (трикстера) востребованные конкретным региональным сообществом качества правителя, защитника, бунтаря, создатели политических мифов формируют и транслируют с помощью СМИ аттрактивные образы политических деятелей, способных получить голоса конкретной группы избирателей.

Ключевые слова: политическая мифология, СМИ, культурный герой, «отец нации», деятельная забота, этнорегиональные элиты, разрушитель устоев, трикстер.

Анотація

Шкурко Н. С. Використання архетипів героя та трікстера під час створення образів політичних діячів. – Стаття.

Масовій свідомості жителів невеликих міст і сільських територій, етнокультурних регіонів Росії властива схильність до персоналізації влади, пов'язування її з конкретними політичними фігурами. Вбудовуючи в архаїчну основу «культурного героя» або руйнівника традиційного світу (трікстера) затребувані конкретним регіональним співтовариством якості правителя, захисника, бунтаря, творці політичних міфів формують і транслюють за допомогою ЗМІ атрактивні образи політичних діячів, здатних отримати голоси конкретної групи виборців.

Ключові слова: політична міфологія, ЗМІ, культурний герой, «батько нації», діяльна турбота, етнорегіональні еліти, руйнівник засад, трікстер.

Summary

Shkurko N. S. Use archaic types of heroes and trickster in creating the images of political figures. – Article.

Mass consciousness of residents of small towns and rural areas, ethnic and cultural regions of Russia inherent tendency to personalize power, linking it with specific political figures. Embedding in the archaic basis of “cultural hero” or the destroyer of the traditional world (trickster) requested specific regional community as a ruler, protector, rebel political myths form creators and broadcast through the media images of attractiveness politicians can get the votes of a particular group of voters.

Key words: political mythology, mass media, cultural hero of New time, “father to nations”, active care, ethnic and regional elite, destroyer of the foundations, trickster.