

УДК 32.019.5

Классификация архетипов как инструментов предвыборной агитации

Пикалов Юрий Васильевич

Доктор исторических наук, профессор,
профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью»,
Тихоокеанский государственный университет,
680000, Российская Федерация, Хабаровск, ул. К. Маркса, 68;
e-mail: profiyvp@mail.ru

Аннотация

Классификация архетипов является актуальной научной задачей в связи с накоплением как позитивного, так и негативного опыта их применения в избирательных технологиях. Распределение архетипов по группам может использоваться для повышения эффективности их использования в различных общественно-политических кампаниях. Проведенный анализ всего комплекса архетипов, известных на сегодняшний день, позволил разделить их на три группы. Первая группа – это группа базовых архетипов, сформулированных К.Г. Юнгом и используемая в практике психоанализа, вторая – группа прямых (открытых) архетипов широкого применения в практике политических технологий: Родина, Дом, Мать, Счастье, Любовь, Благополучие, Смерть, Несчастье и др. Они, в свою очередь, подразделяются на две подгруппы: положительно-эмоциональные и отрицательно-эмоциональные. При этом последние гораздо сильнее воздействуют на подсознание людей и требуют более осторожного обращения с ними в политической практике. Новым в данном исследовании является выделение третьей группы архетипов – латентных (скрытых). Они являются иносказательным описанием образов, соответствующих прямым (открытым) архетипам. Такие архетипы используются для воздействия на людей с творческим воображением, а также в случаях, когда нельзя использовать прямые (открытые) архетипы (Вор, Лжец, Предатель и т. д.) по причине отсутствия веских доказательств. Это в особенности актуально в скоротечных выборах кампаниях, когда нет времени для сбора этих доказательств. Таким образом, классификация архетипов по группам, характеризующимся возможностью их применения в избирательных кампаниях, позволяет повысить эффективность их использования как инструментов предвыборной агитации.

Для цитирования в научных исследованиях

Пикалов Ю.В. Классификация архетипов как инструментов предвыборной агитации // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Т. 6. № 3А. С. 127-135.

Ключевые слова

Базовые архетипы, открытые архетипы, положительно-эмоциональные архетипы, отрицательно-эмоциональные архетипы, латентные архетипы, предвыборная агитация, эффективность агитации, творческое воображение, инструменты предвыборной агитации.

Введение

Актуальность проблемы классификации архетипов заключается в невозможности непосредственного использования в избирательной кампании базовых архетипов, сформулированных К.Г. Юнгом. Это формулы научного психоанализа, доступные для понимания людьми, сведущими в этой области.

Вряд ли можно представить кандидата, который на встрече с электоратом заявит, что он Воин, Ребенок, Эстет и т. д. по списку базовых архетипов. Скорее всего, это вызовет смех или подозрения в психическом здоровье претендента.

Базовые архетипы

Базовые архетипы, сформулированные К.Г. Юнгом, – это некие общие образы индивидуального и коллективного бессознательного, как правило, имеющиеся у всех людей. Однако они воздействуют на интуицию, не всегда поддаются объяснению и тем более не всеми могут формулироваться осознанно. В этом заключается главное препятствие для использования базовых архетипов в избирательных кампаниях.

Большинство людей не могут контролировать и управлять своим бессознательным. Бессознательное – это безусловные рефлексy, которые действуют независимо от интеллекта человека и имеются у всех здоровых людей, проявляясь в инстинктах. Инстинкты – это то, что позволяет человеку выживать как биологическому виду. Вместе с тем инстинкты наиболее полно проявляются и активизируются в коллективном бессознательном, в конкурентной борьбе с окружающим миром.

Между инстинктами и архетипами нет никакого расстояния. Это две нераздельные ипостаси индивидуального и коллективного бессознательного. Проблема заключается в том, что инстинкты срабатывают безотказно в конкретных жизненных ситуациях у всех людей, а архетипы, мотивирующие поведение людей, должны еще вызвать соответствующие эмоции, т. е. они не действуют безотказно в любой ситуации. Чтобы вызвать архетипические образы, нужно определенным образом воздействовать на человека или общественную группу. Вот почему в выборных технологиях не используются напрямую базовые архетипы, сформулированные К.Г. Юнгом [Юнг, 1996, 54-75]. Следовательно, можно выделить эти базовые архетипы в отдельную, *теоретическую группу архетипов*.

Прямые (открытые) архетипы

На протяжении всего периода зарождения и развития избирательных PR-технологий на основе базовой теоретической группы архетипов была выявлена многочисленная группа архетипов активного воздействия на избирателей, которую условно можно назвать *практической группой «прямых» (или открытых) архетипов*. Эту группу – также условно – можно разделить на две подгруппы: *эмоционально-положительные и эмоционально-отрицательные архетипы*.

Рассмотрим первую подгруппу. Эмоционально-положительные архетипы – это такие образы, которые являются дорогими почти каждому человеку и вызывают положительные эмоции, мотивируют людей совершать действия по их защите, поддержке в обществе, следовать за лидерами, провозглашающими эти образы высшими этическими ценностями человечества. Если политик ассоциирует эти образы со своей деятельностью, то избиратели распространяют свое положительное отношение к ним на самого политика.

Эмоционально-положительные архетипы как образы возникают под воздействием «ключевых слов», «запускающих» программу формирования соответствующего образа из подсознания. Самыми распространенными «ключевыми» словами этого порядка являются следующие: Родина, Дом, Мать, Отец, Благополучие, Счастье, Удача, Любовь, Доброта и др. Не случайно именно эти образы чаще всего присутствуют в праздничных поздравлениях, в поздравлениях глав государств своим народам, в праздничных застольях и т. д.

Надо обязательно обращать внимание на важное свойство таких слов-образов: они ценны каждое в отдельности, но при этом, как правило, каждое из них включает в себя одновременно и остальные. Например, архетип «Родина» включает в себя следующие образы: Мать, Отец, Дом, Счастье, Любовь. В свою очередь, архетип «Мать» состоит из таких образов, как Дом, Счастье, Любовь, Доброта и др. Архетип Отец содержит образы «Дом», «Благополучие», «Любовь». Архетип «Любовь» ассоциируется с образами «Родина», «Мать», «Отец», «Счастье» и др.

Такие образы можно назвать комплексными. Потеря хотя бы одного фрагмента разрушает положительное отношение человека к жизни. Такую утрату будут переживать почти все люди. Ответ на вопрос, почему так происходит, лежит в генотипе человека, который формировался многие тысячи лет и передавался, согласно К.Г. Юнгу, по наследству [Юнг, 1991, 8]. Эти образы олицетворяют саму жизнь человека от рождения до ее окончания. Вся совокупность образов порождает гармонию человека с самим собой и окружающим миром и почти всегда только положительное отношение к ним.

Вторая подгруппа – эмоционально-отрицательные архетипы – является прямым антиподом первой. В нее входят образы, порождающие страх, панику, ненависть, злость и т. д. Механизм воздействия таких образов на поведение людей заключается в том, что они разрушают эмоционально-положительные архетипы, нарушают гармонию окружающего че-

ловека мира. Это и вызывает страх, панику, ненависть, злость, протест в самых разных его формах.

Ряд «ключевых» слов, «запускающих» программу протестного поведения людей, будут содержать следующие понятия: Смерть, Болезнь, Голод, Жажда, Безработица, Война, Преступление, Измена – Предательство, Обман, Злоба и др. Большинство людей ни за что на свете не согласилось бы жить при обстоятельствах, характеризующихся перечисленными выше понятиями. Образы, символизирующие эти понятия, вызывают протестное поведение в разных формах – от апатии до радикальных поступков.

Образы, формирующие вторую подгруппу, также являются комплексными. Среди них главным и самым сильным является Смерть. Все остальные потенциально опасны для человека тем, что могут привести его к ней. Голод, Жажда, Болезнь, Безработица, Преступление – это образы, ассоциирующиеся с потерей жизни, а потому очень сильно действующие на подсознание. Оно, в свою очередь, мотивирует человека к решительным действиям.

Из этого факта вытекает первая особенность второй подгруппы архетипов: они мотивируют людей к действиям сильнее, чем первая подгруппа. В связи с этим главными правилами применения таких архетипов в политической практике должны быть умеренность и осторожность. Иначе судьба политического деятеля, нарушившего это правило, может стать плачевной: протест электората против отрицательных образов может переключиться на него самого. Наверное, поэтому появилась старинная поговорка: гонцу с дурными вестями отрубают голову.

Вторая особенность этой подгруппы заключается в том, что она более многочисленна, чем первая. Кроме того, ее численность еще более увеличивается за счет образов, вызываемых ключевыми словами из первой подгруппы, но с приставкой «не»: Не-Счастье, Не-Здоровье, Не-Любовь, Не-Добрый, Не-Благополучие и т. д. Это обстоятельство должно учитываться политтехнологами при применении архетипов второй подгруппы.

Латентные (скрытые) архетипы

В третью группу объединяются «скрытые» (латентные) архетипы. Выделение такой группы в классификации архетипов связано с особенностью их восприятия различными общественными структурами. Первая группа архетипов – «теоретическая» – предназначена для психологов-исследователей, является базовой для анализа особенностей индивидуального и коллективного бессознательного. Она, как правило, не применяется в практике политических технологий. Вторая группа – «практическая» – является самой распространенной именно в практике политического консалтинга. Она эффективно воздействует на подавляющее большинство электората. Можно подумать, что ее одной будет вполне достаточно для действенной мотивации избирателей к голосованию за нужного кандидата. Однако это не так. В структуре электората есть общественная группа, на подсознание которой требуется

оказать более «тонкое» воздействие. Она включает в себя журналистов, актеров, режиссеров, художников, композиторов, литераторов, программистов и людей других профессий, требующих креативного подхода к восприятию окружающего мира. По численности в общей структуре общества она не столь большая, как остальные, однако влияние этой общественной группы на повседневную жизнь общества вообще и на его электоральное поведение несравнимо огромно. Исходя из этого, можно считать правильными и эффективными такие формулировки архетипов, которые подходят именно этой группе и никакой другой.

Кроме того, зачастую в ходе избирательной кампании нельзя называть вещи своими именами. Например, нельзя в средствах массовой информации (далее – СМИ) изобличать кандидата в неблагоприятных поступках, не имея на то веских доказательств. Избирательная кампания слишком быстротечна для сбора нужных фактов. Респектабельные печатные и электронные СМИ не могут себе это позволить. В таком случае неоценимую помощь в формировании негативного имиджа конкурентов оказывают латентные архетипы. Но точно так же с их помощью можно улучшить имидж собственного кандидата.

Сказанное выше требует дать определение понятию «латентный архетип»: *это иносказательное, сделанное другими словами, точное описание образа-архетипа прямого («открытого»)* типа. Иначе говоря, в тексте приводится не сам архетип, а его фразеологическое описание.

Рассмотрим несколько примеров формулирования латентных архетипов. На выборах Президента Российской Федерации 1996 г. во второй тур вышли два кандидата – Б.Н. Ельцин и лидер КПРФ Г.Н. Зюганов. Для того чтобы победить, команда Б.Н. Ельцина выдвинула несколько лозунгов-слоганов, которые должны были сформировать негативное представление о кандидате-сопернике. Среди них были и такие: «Голосуй, а то проиграешь!», «Голосуй сердцем!», «Купи себе еды в последний раз!».

В первом случае слоган «Голосуй, а то проиграешь!» иносказательно доводил до избирателей мысль о том, что победа Г.Н. Зюганова будет означать для них потерю очень важных жизненных перспектив. Потеря чего-то важного всегда означает несчастье. Отсюда следует вывод: указанный слоган является латентным архетипом образа «Несчастье». Он должен был исподволь вызвать у избирателей страх перед победой Г.Н. Зюганова и подтолкнуть их к голосованию за Б.Н. Ельцина.

Следующий слоган «Голосуй сердцем!» являлся латентным архетипом образа «Надежда». Почти две трети населения России перед выборами не поддерживали политику действующего президента. Разум, анализ их бедственного положения в связи с кризисом экономики подсказывали им голосовать за Г.Н. Зюганова. Слоган призывал избирателей отключить разум, голосовать «сердцем», т. е. эмоциями. В данном случае архетипу Бедствия противопоставлялся образ Надежды на светлое будущее в лице Б.Н. Ельцина.

Третий лозунг «Купи себе еды в последний раз!» означал иносказательное описание эмоционально-отрицательного архетипа «Голод». Победа коммуниста на президентских

выборах должна была, по мнению авторов слогана, привести к пустым полкам магазинов и голодной жизни. Россияне как раз это и пережили в конце 1980-х гг., и в их памяти было еще живо такое бедствие.

Заключение

Таким образом, классификация архетипов может состоять из следующих их видов:

- 1) «теоретическая группа» базовых архетипов, используемых психоаналитиками и являющихся основой для формирования образов, применимых в избирательных кампаниях;
- 2) «практическая группа» прямых (открытых) архетипов, приемлемых для использования в выборных кампаниях и воздействующих на большинство электората;
- 3) «латентные архетипы», применяющиеся для воздействия на представителей творческих профессий и являющиеся иносказательными, сделанными другими словами, точными описаниями образов-архетипов прямого (открытого) типа.

Библиография

1. Ананченко М.Ю. Влияние архетипов на представления о лидере и лидерстве // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. Вып. 107. С. 68-74.
2. Армстронг К. Краткая история мифа. М.: Эксмо, 2011. 160 с.
3. Баранова Н.Б. Массовое сознание в системе многофакторного анализа исторического процесса // Заславская Т.И. (ред.) Куда идет Россия?.. Власть, общество, личность. М.: Московская высшая школа социальных и экономических наук, 2000. С. 111-116.
4. Калабин А.А. Позиционирование личности на основе архетипов // Бизнес-Ключь. 2006. № 6. URL: http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n06-2006/n06-2006_139.html
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо-Пресс, 2001. 832 с.
6. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. 1990. № 2. С. 58-65.
7. Кэмпбелл Дж. Герой с тысячью лицами. СПб.: София, 1997. 336 с.
8. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
9. Оношко О.В. Персональные политические мифы в избирательном процессе // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Onopko_Personal-Political-Myths/
10. Хиллман Дж. Миф анализа: три очерка по архетипической психологии. М.: Когито-Центр, 2005. 352 с.
11. Хьюбнер К. Истина мифа. М.: Республика, 1996. 448 с.

12. Цуладзе А.М. Политическая мифология. М.: Эксмо, 2003. 384 с.
13. Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: Renaissance IV Ewo, 1991. 160 с.
14. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. К.: Государственная библиотека Украины для юношества, 1996. 384 с.

The classification of archetypes as tools for election campaigns

Yurii V. Pikalov

Doctor of History, Professor,
Professor at the Department of advertising and public relations,
Pacific National University,
680000, 68 K. Marksa st., Khabarovsk, Russian Federation;
e-mail: profiyvp@mail.ru

Abstract

The article deals with the classification of archetypes as an urgent scientific task due to the accumulation of both positive and negative experience of using them in electoral technologies. The grouping of archetypes can help to increase the effectiveness of their use in socio-political campaigns. The analysis of the whole complex of archetypes, which are known at the present time, allows the author to divide them into three groups. The first one consists of basic archetypes that were formulated by C. Jung and are used in the practice of psychoanalysis; the second one includes direct (open) archetypes widely used in the practice of political technologies (the Motherland, the Home, the Mother, the Happiness, the Love, the Well-Being, the Death, the Misfortune, etc.), which can be divided into two subgroups: positive emotional and negative emotional archetypes. This author points out that there is the third group of archetypes called latent (hidden). A latent archetype is an allegorical description of the image that corresponds to some direct (open) archetype. Such archetypes are used to influence people with creative imagination. People also resort to them when direct (open) archetypes cannot be used due to lack of strong evidence. Dividing archetypes into groups, characterised by the possibility of being used in election campaigns, makes it possible to increase their effectiveness.

For citation

Pikalov Yu.V. (2017) Klassifikatsiya arkhетipov kak instrumentov predvybornoi agitatsii [The classification of archetypes as tools for election campaigns]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 6 (3A), pp. 127-135.

Keywords

Basic archetypes, open archetypes, positive emotional archetypes, negative emotional archetypes, latent archetypes, election campaign, campaign effectiveness, creative imagination, tools for election campaigns.

References

1. Ananchenko M.Yu. (2009) Vliyanie arkhetipov na predstavleniya o lidere i liderstve [The influence of archetypes on ideas about a leader and leadership]. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* [Proceedings of the Herzen State Pedagogical University of Russia], 107, pp. 68-74.
2. Armstrong K. (2006) *A short history of myth*. Edinburgh: Canongate Books. (Russ. ed.: Armstrong K. (2011) *Kratkaya istoriya mifa*. Moscow: Eksmo Publ.)
3. Baranova N.B. (2000) Massovoe soznanie v sisteme mnogofaktornogo analiza istoricheskogo protsessa [Mass consciousness in the system of multifactorial analysis of the historical process]. In: Zaslavskaya T.I. (ed.) *Kuda idet Rossiya?.. Vlast', obshchestvo, lichnost'* [Where is Russia heading?.. Power, society, personality]. Moscow: Moscow School of Social and Economic Sciences, pp. 111-116.
4. Campbell J. (1949) *The hero with a thousand faces*. Princeton, NJ: Princeton University Press. (Russ. ed.: Campbell J. (1997) *Geroi s tysyach'yu litsami*. St. Petersburg: Sofiya Publ.)
5. Cassirer E. (2002) Die Technik der modernen politischen Mythen. In: *Vom Mythos des Staates*. Hamburg: Meiner, S. 360-388. (Russ. ed.: Cassirer E. (1990) Tekhnika sovremennykh politicheskikh mifov. *Vestnik MGU. Seriya 7. Filosofiya* [Bulletin of Moscow State University. Series 7: Philosophy], 2, pp. 58-65.)
6. Hillman J. (1998) *The myth of analysis: three essays in archetypal psychology*. Evanston, IL: Northwestern University Press. (Russ. ed.: Hillman J. (2005) *Mif analiza: tri ocherka po arkhetipicheskoi psikhologii*. Moscow: Kogito-Tsentr Publ.)
7. Hübner K. (1985) *Die Wahrheit des Mythos*. München: Beck. (Russ. ed.: Hübner K. (1996) *Istina mifa*. Moscow: Respublika Publ.)
8. Jung C.G. (1991) *Arkhetip i simbol* [Archetypes and symbols]. Moscow: Renaissance IV Ewo Publ.
9. Jung C.G. (1996) *Dusha i mif: shest' arkhetipov* [The soul and the myth: six archetypes]. Kyiv: State Library of Ukraine for Youth.
10. Kalabin A.A. (2006) Pozitsionirovanie lichnosti na osnove arkhetipov [The positioning of personality on the basis of archetypes]. *Biznes-Klyuch* [Business key], 6. Available at: http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n06-2006/n06-2006_139.html [Accessed 15/04/17].
11. Kara-Murza S.G. (2001) *Manipulyatsiya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Eksmo-Press Publ.

12. Mark M., Pearson C. (2001) *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill Education. (Russ. ed.: Mark M., Pearson C. (2005) *Geroi i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshch'yu arkhetipov*. St. Petersburg: Piter Publ.)
13. Onopko O.V. (2013) Personal'nye politicheskie mify v izbiratel'nom protsesse [Personal political myths in the electoral process]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 4. Available at: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Onopko_Personal-Political-Myths/ [Accessed 15/04/17].
14. Tsuladze A.M. (2003) *Politicheskaya mifologiya* [Political mythology]. Moscow: Eksmo Publ.