

УДК 324

## Причины низкой эффективности воздействия архетипов на избирателей в президентской кампании США 2016 года

**Пикалов Юрий Васильевич**

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

### Аннотация

Актуальность исследования объясняется тем, что в президентской кампании США 2016 года неожиданно для политтехнологов не сработали эффективно такие инструменты предвыборной агитации, как архетипы. Анализ и обобщение причин этого явления является важной научной задачей, решение которой позволит организаторам выборных кампаний в будущем избегать подобных неудач. В ходе избирательных кампаний чаще всего используются два вида архетипов. Первый – это открытые (прямые) архетипы: «Родина», «Дом», «Мать», «Отец», «Благополучие», «Счастье», «Удача», «Любовь», «Доброта», «Смерть», «Несчастье», «Война» и др. Вторая группа – это латентные архетипы, которые представляют собой иносказательное, сделанное другими словами точное описание образа – архетипа открытого типа. Например, вместо открытого архетипа «Спаситель» можно применить латентный архетип «Я знаю, что и как надо делать!». Анализ предвыборной агитации в пользу Хиллари Клинтон, проводившейся ведущими печатными СМИ Америки, показал, что чаще всего они использовали латентные архетипы. Однако социальная база избирателей Демократической партии состояла не только из людей творческих профессий, поэтому латентные архетипы не смогли повлиять на нее полностью. Таким образом, чтобы в дальнейшем избежать подобных провалов в выборных кампаниях, необходимо придерживаться ряда правил: при проведении предвыборной кампании не использовать в основном только один вид архетипов – прямой или латентный; необходимо правильно определять аудитории избирателей с точки зрения их восприимчивости к определенным видам архетипов; при определении стратегии и тактики проведения выборной агитации штабам кандидатов надо строго объективно и адекватно определять социально-экономическое положение избирателей. В соответствии с этим правильно выбирать вид архетипов, которые будут использоваться в агитации.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Пикалов Ю.В. Причины низкой эффективности воздействия архетипов на избирателей в президентской кампании США 2016 года // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Том 6. № 3А. С. 136-144.

**Ключевые слова**

Эффективность предвыборной агитации, прямые архетипы, латентные архетипы, восприимчивость к архетипам, социальная база избирателей, целевые группы электората, Демократическая партия США, Республиканская партия США.

**Введение**

Анализ причин низкой эффективности воздействия архетипов на избирателей в ходе президентской кампании США 2016 года позволяет выявить основные ошибки их применения и сформулировать рекомендации по усилению их влияния на различные группы электората.

В отличие от других специальных PR-мероприятий избирательная кампания обращена на весь электорат, на все группы населения. В этом сложность применения политтехнологий, поскольку они не могут замыкаться на какую-то одну или несколько групп общественности. Как показал опыт президентской кампании 2016 года в США, различные группы архетипов по-разному воздействуют на одни и те же группы избирателей: на одни больше, на другие меньше. Из этого опыта следует вывод: нельзя замыкаться только на одном виде архетипов.

**Группы архетипов**

Для лучшего понимания проблемы следует рассмотреть существующие группы архетипов.

Первой будет группа базовых архетипов, используемых психоаналитиками. Базовые архетипы, сформулированные К.Г. Юнгом, – это некие общие образы индивидуального и коллективного бессознательного, как правило имеющиеся у всех людей [Юнг, 1991; Юнг, 1996]. Однако они воздействуют на интуицию, не всегда поддаются объяснению и тем более не всеми могут формулироваться осознанно. В этом заключается главное препятствие к использованию базовых архетипов в избирательных кампаниях.

Вторая группа – прямые (открытые) архетипы, приемлемые для использования в выборных кампаниях и воздействующие на большинство электората. В нее входят такие образы, как Родина, Дом, Мать, Отец, Благополучие, Счастье, Удача, Любовь, Доброта и др. Именно эта группа архетипов чаще всего используется в выборных кампаниях.

Третья группа – латентные архетипы, применяющиеся для воздействия на группы общественности творческих профессий. 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.

В избирательной кампании более эффективным будет применение как прямых (открытых) архетипов, так и латентных (иносказательных). Следовательно, в арсенале политтехнологов должны быть обе группы архетипов.

### **Целевые группы электората**

Далее следует определить целевые группы электората для каждой группы архетипов. В соответствии с группами архетипов определяются и электоральные группы. Определение происходит по признаку восприимчивости избирателей к конкретной группе архетипов.

Уже говорилось о том, что латентные архетипы требуют повышенного творческого воображения для их «расшифровки» и перевода в прямые (открытые) архетипы. Следовательно, как показал опыт президентских выборов в США, латентные архетипы лучше всего влияли на людей творческих профессий, бизнесменов, актеров, певцов и спортсменов. Поскольку данные архетипы использовались газетами, выступавшими на стороне Хиллари Клинтон, то одним из доказательств эффективности их воздействия на указанную аудиторию избирателей Америки являются послевыборные протесты против Дональда Трампа. Большая часть митингов и массовых протестов против избрания Трампа президентом возглавлялась и воодушевлялась ведущими голливудскими актерами, рок-музыкантами и продюсерами. Ведущие печатные и телевизионные СМИ стали «штабами» борьбы против Трампа. Появились сатирические передачи, высмеивавшие избранного президента. Главными действующими лицами там были, как правило, знаменитые актеры, например Алек Болдуин. Таким образом, наиболее подходящая группа электората для применения к ней латентных архетипов – это люди творческих профессий, ученые, люди с высшим образованием.

Очевидно, что социальный состав избирателей, наиболее восприимчивых к прямым (открытым) архетипам, будет несколько иной. Тот же опыт президентской кампании США 2016 года показал, на кого из избирателей не повлияли латентные архетипы, активно использовавшиеся СМИ, стоявшими на стороне Хиллари Клинтон. По социальному статусу это были: рабочие, фермеры, католики, протестанты, люди консервативных взглядов на политику. Следовательно, именно эти социальные группы населения США были наиболее восприимчивы к прямым (открытым) архетипам.

Важно отметить, что это соответствие социального статуса групп избирателей определенной группе архетипов не является абсолютным. В группе избирателей-консерваторов всегда найдутся люди с богатым воображением, на которых лучше всего подействуют латентные архетипы, и наоборот – среди людей творческих будут лица, более склонные к

восприятию открытых архетипов. Но все же следует признать, что в целом это соответствие действует. Это как раз и доказали выборы президента США 2016 года.

### **Определение социально-экономического самочувствия избирателей**

Следующим важным условием эффективного применения архетипов является составление адекватной, объективной характеристики социально-политической обстановки в стране накануне выборов. Штаб кандидата не должен в этом обманывать ни себя, ни избирателей. Объективная оценка социально-политической обстановки обеспечивает правильный выбор нужной группы архетипов, а следовательно, успех всей кампании.

Опыт проведения многих избирательных кампаний различных уровней свидетельствует о том, что если социально-экономическое благополучие избирателей на высоком уровне, то на них более успешно воздействуют латентные архетипы. Если социальное самочувствие электората плохое, то он раздражен, возмущен и требует активных действий. В этом случае наиболее подходящим видом архетипов будет прямой. Избирателям в ситуации социального дискомфорта не до разгадывания фразеологических тонкостей в лозунгах кандидатов.

Одной из причин проигрыша Хиллари Клинтон на президентских выборах 2016 года как раз и стало ошибочное определение социально-политической обстановки в стране. Вспомним главный лозунг ее президентской кампании: «Вместе сильнее!». Он означал, что всем американцам надо всего лишь объединиться вокруг Хиллари Клинтон, и все будет в порядке. Это лозунг – типичный латентный архетип, означающий «Хиллари Клинтон – лучший правитель», изберем ее, и все будет хорошо! Штаб кандидата в президенты неправильно оценил социальное самочувствие избирателей, которое на самом деле было не комфортным, и сделал упор на латентные архетипы. Если кандидат говорит, что все в стране хорошо, а будет еще лучше, если изберете меня, но при этом в стране не все хорошо, тогда латентные архетипы не действуют на избирателей. Так и случилось с Хиллари Клинтон.

Американский избиратель хотел перемен в политике администрации США, которые бы решили самые острые экономические и социальные проблемы в стране. Что он видел и слышал до выборов от администрации Барака Обамы? Что Америка самая богатая и процветающая страна в мире, что быть американцем – это уже само по себе счастье, что в Америке все хорошо. Но избиратели знали на своем опыте, что это не так. Начинается избирательная кампания, и от кандидата Хиллари Клинтон они слышат почти то же самое! Какой они сделали вывод? Очевидно, что многие американцы решили: изберем Хиллари – перемен не будет.

Бывает в избирательных кампаниях и обратная ситуация: социально-экономическая обстановка спокойная, а кандидат «сгущает краски». Его лозунги основываются на прямых, открытых архетипах и призваны активизировать волеизъявление избирателей в пользу него. Спокойная социальная ситуация в стране говорит о том, что большинство избирате-

лей довольны своим положением. Конечно, даже в этом случае будут группы населения, не чувствующие себя социально комфортно, но их будет меньшинство. В такой ситуации все сильные прямые архетипы будут нацелены на это меньшинство и не повлияют на итоги выборов.

На фоне неадекватных оценок положения страны штабом Хиллари Клинтон Дональд Трамп и его команда попала точно в цель. Лозунги этого кандидата не отличались политкорректностью и называли вещи своими именами, без всякой иносказательности. Это отвечало чаяниям большинства американских избирателей и стало одной из причин, приведших Дональда Трампа к победе [Пешт, [www](http://www)].

### **Визуальный образ кандидата**

Немаловажным фактором, который может помочь или навредить избирательной кампании, является визуальный образ кандидата, тиражируемый в различных ипостасях. Этот образ может олицетворять либо прямой архетип либо латентный. Использование образа кандидата, олицетворяющего прямой архетип, является подавляющим в большинстве избирательных кампаний. Чаще всего это поясной портрет кандидата в дорогой одежде, с дорогими часами и прочими аксессуарами, с дорогой прической. Все вместе вызывает в подсознании избирателя архетип «Правитель». Только так и никак иначе тиражировался образ Хиллари Клинтон. Вся искусственность этого образа с ужасающей избирателей прямоотой проявилась на следующий после выборов день, когда проигравшая выборы Хиллари вышла к своим сторонникам. Всем своим видом она являла новый, неожиданный для своих сторонников образ «Неудачница». Следовательно, искусственный образ холеного «Правителя» перестал действовать на американского избирателя.

Образ Дональда Трампа являл избирателю архетип «Свой парень». Его образ удивительно гармонично собрал в себе большинство недостатков внешнего вида человека: нелепая прическа, комичная мимика, ярко-красный галстук, претензии на многозначительность пауз в речах – все это создало образ «Своего парня» для миллионов простых американцев. И это сработало: избирателю надоели холеные образы «Правителей», им хотелось видеть «Своего парня».

Неудивительно, что внешний образ кандидата Трампа своей «непричесанностью» выбил из рук противников возможность «отыгаться» на нем в сатирических плакатах. Лишь немногие политобозреватели подметили тот факт, что в современных американских выборах почти не было политического плаката. Безусловно, это один из минусов прошедших в Америке выборов президента. Сторонники Клинтон ошибочно посчитали, что естественного внешнего вида Трампа и так достаточно для того, чтобы оттолкнуть избирателя. Это был явный промах, поскольку яркая политическая сатира очень эффективно вызывает соответствующие архетипические образы из подсознания электората.

## Заключение

Таким образом, можно выделить в обобщенном виде ряд факторов, снизивших эффект использования архетипов в президентской кампании США 2016 года. Во-первых, предвыборный штаб Хиллари Клинтон оказался не готовым к изменению социального статуса своего электората. Во-вторых, они ошиблись в выборе нужного типа архетипов, что привело к невосприимчивости латентных архетипов новыми социальными группами электората Хиллари Клинтон. В-третьих, команда кандидата от Демократической партии не смогла объективно оценить социально-экономическое положение многих избирателей, отсюда снижение эффекта воздействия архетипов на их электоральное поведение. В-четвертых, гротескный внешний вид Дональда Трампа дезориентировал политтехнологов Хиллари Клинтон в вопросе об использовании политической сатиры в агитационной работе.

Выявленные недостатки применения архетипов в избирательной кампании президента США позволяют сформулировать рекомендации по их исправлению.

1. При проведении предвыборной кампании нельзя использовать в основном только один из архетипов – прямой или латентный.

2. Необходимо правильно определять аудитории избирателей с точки зрения их восприимчивости к определенным видам архетипов.

3. При определении стратегии и тактики проведения выборной агитации штабам кандидатов надо строго объективно и адекватно определять социально-экономическое положение избирателей. В соответствии с этим правильно выбирать вид архетипов, которые будут использоваться в агитации.

4. Более активно использовать в предвыборной агитации политическую сатиру, которая очень эффективно способствует формированию соответствующих образов – архетипов.

## 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. Баранова Н.Б. Массовое сознание: архетипы и воздействия // Т.И. Заславская (ред.). Куда идет Россия? Власть, общество, личность. М., 2000. С. 111-116.
3. Буренко В.И. Современный политический процесс в контексте элитологии // Политика и общество. 2012. № 3. С. 32-41.
4. Голдман С. Как создается имидж в американской политике // США: Экономика. Политика. Идеология. 1990. № 10. С. 31-37.
5. Головин Ю.А. Политические технологии в избирательных кампаниях 2011-2012 годов // Конфликтология. 2012. № 3. С. 73-82.

6. Зотова З.М. Избирательная кампания: технология организации и проведения. М., 1995. 50 с.
7. Калабин А.А. Позиционирование личности на основе архетипов // Бизнес-Ключь. URL: [http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n06-2006/n06-2006\\_139.html](http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n06-2006/n06-2006_139.html)
8. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000. 688 с.
9. Морозова Е.В. Экстраординарность, случайность и протест в политике (к итогам IX Всероссийского семинара исследовательского комитета РАПН по сравнительной политологии) // Человек. Сообщество. Управление. 2011. № 4. С. 132-136.
10. Онопко 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/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Onopko_Personal-Political-Myths/)
11. Пешт Г. Как на последних выборах голосовала Америка? URL: <http://eurorussians.com/us-election>
12. Титова Л.Г. Мифологизация политического процесса в контексте коммуникативного взаимодействия власти и общества // Politbook. 2013. № 1. С. 176-181.
13. Цуладзе А. Политическая мифология. М.: АСТ, 2003. 384 с.
14. Юнг К.Г. Архетип и символ. Ренессанс, 1991. 160 с.
15. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов: пер. с англ. Киев: Государственная библиотека для юношества, 1996. 384 с.

## **Reasons for the low efficiency of the impact of archetypes on voters in the US presidential campaign of 2016**

**Yurii V. Pikalov**

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

### **Abstract**

The relevance of the research is explained by the fact that in the USA presidential campaign of 2016, such instruments as archetypes did not work effectively unexpectedly for political technologists. The analysis and synthesis of the reasons for this phenomenon is an important scientific task, the solution will allow the organizers of election campaigns to avoid

such negative consequences in the future. During the election campaigns two types of archetypes are mostly used. The first is the "open" archetypes: Homeland, Home, Mother, Father, Well-being, Happiness, Luck, Love, Kindness, Death, Misfortune, War, etc. The second one is "latent" archetype, which represent an allegorically accurate description of an image made in other words – an archetype of the "open" type. For example, instead of the "open" archetype "Savior" you can use a "latent" archetype – "I know what to do and how!" An analysis of the pre-election campaign in favor of Hillary Clinton, that was conducted by the leading print Media in America, showed the most often usage of latent archetypes. However, the social base of the Democratic Party voters consisted not only of people of creative professions, so latent archetypes could not completely influence it. So, in order to avoid such failures in election campaigns, it is necessary to follow a number of rules: during the pre-election campaign one type of archetypes couldn't be used as the main; it is necessary to identify voter's audience correctly in terms of their susceptibility to certain archetypes' kinds; when determining the strategy and tactics for election campaigning, the candidate headquarters should strictly determine objectively and adequately the social and economic situation for voters. In accordance with above, it is appropriate to choose the kind of archetypes that will be used in campaigning.

#### For citation

Pikalov Yu.V. (2017) Prichiny nizkoi effektivnosti vozdeistviya arkhetyfov na izbiratelei v prezidentskoi kampanii SShA 2016 goda [Reasons for the low efficiency of the impact of archetypes on voters in the US presidential campaign of 2016]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 6 (3A), pp. 136-144.

#### Keywords

Efficiency of pre-election campaign, direct archetypes, latent archetypes, susceptibility to archetypes, social base of voters, target groups of the electorate, Democratic Party of the United States, Republican Party of the United States.

#### References

1. Ananchenko M.Yu. (2009) Vliyanie arkhetyfov na predstavleniya o lidere i liderstve [Influence of archetypes on ideas about the leader and leadership]. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* [News of the Russian Herzen State Pedagogical University], 107, pp. 68-74.
2. Baranova N.B. (2000) Massovoe soznanie: arkhetyfy i vozdeistviya [Mass consciousness: archetypes and impacts]. In: T.I. Zaslavskaya (ed.). *Kuda idet Rossiya? Vlast', obshchestvo, lichnost'* [Where is Russia going? Power, society, personality]. Moscow, pp. 111-116.

3. Burenko V.I. (2012) Sovremennyyi politicheskii protsess v kontekste elitologii [The modern political process in the context of elitology]. *Politika i obshchestvo* [Politics and society], 3, pp. 32-41.
4. Goldman S. (1990) Kak sozdaetsya imidzh v amerikanskoj politike [How the image is created in American policy]. *SShA: Ekonomika. Politika. Ideologiya* [USA: Economics. Policy. Ideology], 10, pp. 31-37.
5. Golovin Yu.A. (2012) Politicheskie tekhnologii v izbiratel'nykh kampaniyakh 2011-2012 godov [Political technologies in the election campaigns of 2011-2012]. *Konfliktologiya* [Conflictology], 3, pp. 73-82.
6. Kalabin A.A. Pozitsionirovanie lichnosti na osnove arkhetyпов [Personality positioning based on archetypes]. *Biznes-Klyuch* [Business-key]. Available at: [http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n06-2006/n06-2006\\_139.html](http://www.bkworld.ru/archive/y2006/n06-2006/n06-2006_139.html) [Accessed 26/04/17].
7. Kara-Murza S.G. (2000) Manipulyatsiya soznaniem [Manipulation of consciousness]. Moscow.
8. Morozova E.V. (2011) Ekstraordinarnost', sluchainost' i protest v politike (k itogam IX Vserossiiskogo seminaru issledovatel'skogo komiteta RAPN po sravnitel'noi politologii) [Extraordinary, accidental and protest in politics (to the results of the IX All-Russian Seminar of the RAPN Research Committee for Comparative Politics)]. *Chelovek. Soobshchestvo. Upravlenie* [Man. Community. Control], 4, pp. 132-136.
9. 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/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Onopko_Personal-Political-Myths/) [Accessed 23/04/17].
10. Pesht G. *Kak na poslednikh vyborakh golosovala Amerika?* [How did America vote in the last elections?] Available at: <http://eurorussians.com/us-election> [Accessed 27/04/17].
11. Titova L.G. (2013) Mifologizatsiya politicheskogo protsessa v kontekste kommunikativnogo vzaimodeistviya vlasti i obshchestva [Mythologization of the political process in the context of communicative interaction of power and society]. *Politbook*, 1, pp. 176-181.
12. Tsuladze A. (2003) *Politicheskaya mifologiya* [Political mythology]. Moscow: AST Publ.
13. Yung K.G. (1991) *Arkhetip i simvol. Renessans* [Archetype and symbol. Renaissance].
14. Yung K.G. (1996) *Dusha i mif: shest' arkhetyпов* [Soul and myth: six archetypes]. Kiev: State Library for Young People.
15. Zotova Z.M. (1995) *Izbiratel'naya kampaniya: tekhnologiya organizatsii i provedeniya* [Election campaign: technology of organization and conduct]. Moscow.