

УДК 17.022.1:316.613.4:324(73)

© А. В. Литвин, к.іст.н., доцент,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, Україна

**ПОБУДОВА ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ
З УРАХУВАННЯМ ПСИХОЛОГІЧНИХ АРХЕТИПІВ
ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ У США 2016 РОКУ
(НА ПРИКЛАДІ ДОНАЛЬДА ТРАМПА ТА ХІЛЛАРІ КЛІНТОН)**

У статті представлено аналіз архетипів, що лягли в основу публічного іміджу Дональда Трампа і Хілларі Клінтон під час підготовки до президентських перегонів 2016 року. Архетипи розглянуто за Карлом Юнгом, а також за сучасними визначеннями архетипів. Особлива увага зосереджена на аналізі архетипу Трикстер, оскільки у ході дослідження виявлено, що саме цей архетип став основою побудови іміджу Дональда Трампа, який з самого початку позиціонував себе як неоднозначний політик, який не зважає на норми поведінки, руйнує стереотипи. Зауважено, що імідж Хілларі Клінтон було сформовано на основі нового жіночого архетипу XXI століття «Power Woman», оскільки образ, побудований на цьому архетипі, як правило, викликає симпатію у різних цільових аудиторій.

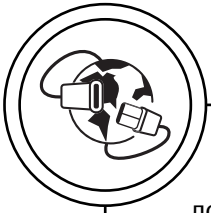
Ключові слова: архетипи; архетипічні образи; Трикстер; імідж; іміджмейкери; технології; політикум; вибори.

Постановка проблеми

Ми є постійними учасниками суспільних процесів, під час яких маємо змогу спостерігати за різними політичними діячами як на теренах України, так і поза її межами. Аналізуючи їхні передвиборчі програми, поведінку, публічні виступи, ми навіть не здогадуємось про справжні життєві принципи, мораль цих особистостей, адже бачимо лише зовнішню картинку, яку нам представила ціла команда фахівців — творців цього іміджу. Саме вони допомагають політику формувати той образ, який очікує від

нього суспільство, громадськість, а ЗМК допомагають його вдало транслювати.

На думку В. Корнієнко, С. Денисюк, «імідж політичного лідера визначається як набір якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Імідж політика виникає на базі його вчинків або, використовуючи прийнятий у політології термін, подій. Так, подією стає висловлювання політиків стосовно тієї чи іншої проблеми, і образ породжується саме із взаємин між полем преси і різними соціальними полями» [1, С. 37].



Іміджмейкери та політтехнологи під час своєї професійної діяльності досить часто опираються на різноманітні досягнення науки і, зокрема, психології, адже її здобутки допомагають більш професійно побудувати образ політика чи громадського діяча, оскільки вдала апеляція до емоцій виборців дуже часто приносить позитивний результат. Враховуючи результати психологічних досліджень, ми теж маємо змогу проаналізувати ті чинники, що використовувалися протягом формування іміджу відомих політичних діячів, зокрема кандидатів у президенти США 2016 року.

Варто зауважити, що сформований імідж вважається більш вдалим, якщо базується на основі певного архетипу, який К. Юнг трактував як вроджені структури свідомості, властиві всім людям незалежно від статі, віку, етнічної приналежності, рівня культури тощо.

Аналіз попередніх досліджень

Питанням архетипічних образів політиків займалися українські науковці Е. Афонін, Т. Вакулова, С. Денисюк, О. Донченко, В. Корнієнко, Л. Кочубей, О. Крутій, О. Пелін, О. Романенко, Ю. Шайгородський, В. Шедяков та інші. Але в Україні наукові розвідки щодо застосування архетипів, на яких базувались іміджі кандидатів у президенти Дональда Трампа і Хілларі Клінтон під час виборів 2016 року в США, були здійснені лише частково.

Мета роботи

Виявити та проаналізувати архетипи, що лягли в основу

публічного іміджу Дональда Трампа і Хілларі Клінтон під час підготовки до президентських перегонів 2016 року. Тому варто спочатку зупинитись на ключових поняттях зазначеної теми та аналізі підходів науковців до цих понять.

Архетіп (грец. *Αρχή* (arche) — початок і грец. *Τυπος* (typos) — тип, образ, прототип, проформа) — прообраз, початковий образ, ідея, первісна форма для подальших утворень [2].

До архетипів, яким К. Юнг приділив найбільшу увагу в своїх роботах, відносяться: Самість, Тінь, Аніма, Анімус, Персона. Коротко зупинимось на їхніх характеристиках, оскільки це є важливою частиною подальшого аналізу.

Поєднуючи і гармонізуючи всі аспекти несвідомого, Самість створює єдність і стабільність особистості. К. Юнг порівнював Самість з прагненням до самоактуалізації, що визначає гармонійність та цілісність, найповніше розкриття можливостей особистості.

У сенсі колективного несвідомого Тінь — це природна, інстинктивна людина, і вона майже не змінилася з тих часів, коли виникло людське суспільство й людина стала людиною розумною. Найяскравіший приклад втілення архетипу Тіні в міфології — образ диявола. Тінь — це підсвідомі бажання, несумісні з соціальними стандартами. Це нижчий рівень свідомості щодо сучасного суспільства, і це хтось, хто підсвідомо живе в нас і хоче робити те, чого ми собі не дозволяємо.

Персона існує на противагу Тіні — це соціальний образ



людини, ідеальний з моральної та соціальної точки зору. Це певне узагальнення людини як істоти цивілізованої, колективне «я» людства як такого.

Персона є тією маскою, яку кожен з нас одягає, спілкуючись з іншими людьми. Вона презентує нас такими, якими ми хочемо, щоб нас сприймало суспільство. Персона може не збігатися зі справжньою особистістю індивіда.

Архетипи Аніма та Анімус відображають припущення К. Юнга, що кожна людина несе в собі певні психологічні характеристики протилежної статі. Аніма відображає жіночі (фемінні) риси в чоловічому характері, а Анімус — чоловічі (маскулінні) характеристики в жіночому. Як і більшість інших архетипів, ця пара бере початок у найбільш глибоких, примітивних прошарках досвіду предків людини, коли чоловіки і жінки засвоювали певні емоційні та поведінкові тенденції протилежної статі [2].

Ці архетипи входять до міжособистісного досвіду, часто проектуючись під час комунікації на інших людей і різнобічно проявляючись.

К. Юнг говорив про те, що архетипи Героя, Мудреця чи Злого генія виникли тоді, «коли свідомість ще не думала, а сприймала. Думка була об'єктом внутрішнього сприйняття, вона не думалась, а виявлялася, так би мовити, бачилася і чулася» [3, С. 122].

Поглиблюючи знання щодо архетипів, О. Донченко та Ю. Романенко визначають їх «як формоутворювальну здатність, форму колективного несвідомого,

певне трансперсональне начало людської психіки» [4, С. 27].

Результати проведених досліджень

З точки зору іміджмейкінгу можна сказати, що будь-який імідж політика може бути побудований і на поєднанні кількох архетипів (а кожний архетип може реалізуватися в кількох архетипічних образах). «У наш час позитивний імідж політика неодмінно містить, поряд із демонстрацією здатності вирішувати проблеми (у теперішньому чи у майбутньому), демонстрацію турботи про населення (особливо про найбільш незахищені верстви), тобто поєднує архетипи Творця, Воїна і Батька», — наголошує О. Шерман [5]. Дійсно, досить часто імідж політика може поєднувати декілька архетипів, але один із них, як правило, більше переважає.

Отже, зупиняючись на попередньо розглянутих базових архетипах К. Юнга, ми спробуємо проаналізувати головні архетипічні образи Дональда Трампа та Хілларі Клінтон.

Аналізуючи поведінку Дональда Трампа, його публічні виступи, реакції, висловлювання, можна припустити, що його імідж, який не був позитивно сформованим, базується на архетипі Трикстера, який К. Юнг розглядає як варіант архетипу Тіні людини.

Т. Платіцина відмічає, що «згідно однієї версії, яка вважається загальноприйнятною, вперше термін «трикстер» згадувався в XIX ст. американським антропологом Д. Брінтоном у працях, присвя-



чених фольклору американських індіанців (1868), для позначення комічного персонажа, який часто з'являється в їхніх казках і легендах» [6].

Словник аналітичної психології дає таке тлумачення цьому поняттю: «Трикстер (Trickster) психологічно позначає несвідомі тіньові тенденції амбівалентної, мінливої натури. Зустріч з фігурою Трикстера може вражати будь-яку культурну людину. Трикстер — провісник рятівника» [7].

Цікавим для нас є характеристика К. Юнга, яку він дає Трикстеру. «Так звана цивілізована людина забула про Трикстера. Вона згадує про нього лише метафорично, коли, роздратована своїми невдачами, говорить про те, що доля зіграла з нею поганий жарт, або що «все це — якась мара». Вона і не підозрює, що її власна прихована і, на перший погляд, невинна Тінь володіє такими якостями, які не могли приснитися їй і в найстрашнішому сні. Як тільки люди збираються в масу і підпорядковують їй індивідуальне, Тінь мобілізується і, як показує історія, може навіть втілитися в конкретну людину» [8].

Взявши за приклад лише певні фрагменти поведінки Дональда Трампа, а саме його дзвінки у Тайвань, що дратували Китай; запрошення в гості президента Філіппін, який дозволив без суду і слідства розстріляти наркоторговців на вулиці, можна сказати про його досить неоднозначну поведінку, яка, з одного боку, дивувала громадськість, з іншого — викликала у певної її частини захват, адже ніхто із

кандидатів у президенти раніше не міг собі таке дозволити, тобто він не такий як усі.

Риторика Дональда Трампа, як і поведінка, дивувала і продовжує дивувати не лише американське суспільство, а й світову спільноту. Його висловлювання, як правило, сприяли підсиленню архетипічного образу. Для прикладу наведемо деякі з них:

«Кожен, хто думає, що мій час уже пройшов, трагічно помиляється»;

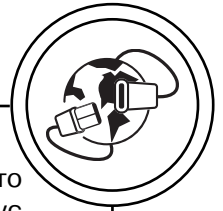
«Єдина відмінність між мною та іншими кандидатами полягає в тому, що я чесніше, а мої жінки красивіші»;

«Комусь здається, що у мене короткі пальці. Але мої пальці довгі й прекрасні — так само, як й інші частини мого тіла. І це ретельно задокументовано»;

«Мій девіз: наймай кращих і не довіряй їм ні в чому»;

«Якщо Хілларі Клінтон не змогла задовольнити свого чоловіка, як вона зможе задовольнити Америку?»

Отже, Дональд Трамп з самого початку позиціонував себе як неоднозначний політик, який не зважав на норми поведінки та руйнував стереотипи. Саме завдяки своїм досить різким висловлюванням, непередбачуваній поведінці, імпульсивним реакціям він швидко зумів привернути увагу суспільства до себе. ЗМК активно підхоплювали та розповсюджували всю інформацію про нього, адже це сприяло їхній популярності. У цьому випадку дивіденди були взаємними і прорахованими: Дональд Трамп постійно привертая увагу громадськості,



ЗМК продовжували зосереджувати свою увагу на його діях, повертаючи знову ж її до себе.

Але чи насправді Дональд Трамп такий, яким ми його сприймали весь цей час? Чи це продумана стратегія, завдяки якій публічна персона постійно утримує увагу на собі, не витрачаючи на це багато коштів? Нестандартність, дивність, категоричність — це ті прояви характеру, на яких ми завжди акцентуємо увагу. Згідно попередньої характеристики архетипу Трикстера, який одночасно може викликати симпатію і жах, ми прослідковуємо такі прояви поведінки протягом передвиборчого процесу і в Дональда Трампа. Саме ці поведінкові механізми, які багато хто собі не може дозволити, оскільки вони не відповідають суспільним нормам, почали викликати симпатію до нього у певної частини електорату, яка потім і зробила вибір на його користь.

Ця стратегія не нова, оскільки за схожою схемою був побудований імідж В. Жириновського в Росії та імідж О. Ляшка — в Україні. «Архаїчним культурним героям, чітко орієнтованим на збереження миру і порядку, протистоїть темна натура Трикстера, руйнівника існуючого світу та творця нетрадиційних шляхів розвитку. Архаїчний Трикстер і його сучасний варіант — опозиційний політик — лавірують у боротьбі за виживання, порушують існуючі правила і стандарти, інтригують і чинять опір. Викриваючи своїх політичних супротивників, тобто висміюючи їх, Трикстер робить загальним надбанням ретельно збережені

секрети і «темні справи» тих, хто перебуває при владі, руйнує звичні цінності соціуму, вводить нові критерії й оцінки» [9].

Досить часто дії Трикстера не можна однозначно оцінити, а саме, це — «добре» чи — «погано», складно зрозуміти як поряд із здивуванням, неприязню у людей може виникати почуття захвату. Саме таке амбівалентне сприймання можна було спостерігати у американців під час президентських передвиборчих перегонів 2016 року.

Останнім часом у міжнародному політикумі, як і в бізнесі, почали з'являтися нові архетипічні образи, які опираються на базові архетипи К. Юнга, але набувають ознак сучасності. Основним архетипом, який ліг в основу побудови іміджу Хілларі Клінтон — Персона, характеритику якого було розглянуто раніше. Поряд з ним прослідковується архетип Матері. Потім починає відбуватися трансформація і з'являється архетип сучасної ділової жінки — Державного діяча.

Мері Спіллейн так описує трансформацію габітарного іміджу Хілларі Клінтон: «Перетворення Норми Мейджор з гарненької, але просто одягненої жінки в досить елегантну пані широко висвітлювалось і коментувалось. Першій леді Америки, Хілларі Клінтон, прийшлося в значній мірі змінити свій вигляд під час президентської виборчої кампанії 1992 року тому, що сувора зовнішність жінки коштувала її чоловіку багатьох голосів виборців. Окуляри були замінені контактними лінзами, волосся пофарбовано в золотистий ко-



лір, а на зміну гардеробу з безформних костюмів прийшли привабливі речі» [1, С. 36].

Імідж Хілларі Клінтон був побудований за традиційною схемою, з урахуванням очікувань громадськості. Але, у більшості випадків її поведінка, публічні виступи, заяви були реакцією на риторичні нападки, дії Дональда Трампа, що завадило їй органічно себе позиціонувати.

Корекція образу Хілларі Клінтон відбувалась поступово і тому не була дуже помітною. Політтехнологи, відповідаючи запитам суспільства, створили образ, який позитивно сприймався значною частиною громадськості. «Вона стала куди більш жіночною, залишаючись при цьому сильною жінкою. Її вік, до того ж в США ніколи не було жінок-президентів — їй доводиться докладати все більше зусиль, щоб виглядати краще і подобатися якомога більшій кількості людей. На колишню Хілларі мало кому хотілося бути схожим», — зазначав стиліст Майкл [10].

Зміна політичної ситуації в країні вимагала певних змін і в архетипічних образах, а саме певну корекцію іміджу Хілларі Клінтон, її стратегії, риторики, поведінкових характеристик. Останнім часом західні ЗМК почали звертатися до нового жіно-

чого архетипу XXI століття «Power Woman» [11], характеризуючи його як позитивну рольову модель, зразок для наслідування. Це жінка, яка руйнує стереотипи, що роками формувалися навколо ролі та призначення «прекрасної статі». І це жінка, яка голосно заявляє про зміну цієї самої ролі. Образ, побудований на цьому архетипі, викликає симпатію не лише у сучасних жінок, а й у інтелектуальної чоловічої аудиторії.

Висновки

Отже, можна сказати, що в основі політичного іміджу як Дональда Трампа, так і Хілларі Клінтон яскраво прослідковуються певні архетипічні образи, які дали можливість певним чином формувати думку громадськості й відповідно певне відношення до них, реакцію на їхні дії, висловлювання. На основі проведеного аналізу можна сказати, що стратегія побудови політичного іміджу Дональда Трампа не передбачала створення його образу позитивним. Це чітко спланована діяльність політконсультантів, а не стихійне позиціонування. І саме поведінка й риторика кандидата в президенти, які відповідали характеристикам архетипу Трикстера стали складовими частинами його перемоги.

Список використаної літератури

1. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації. [монографія] / О. В. Корнієнко, С. Г. Денисюк. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
2. Архетипи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8>.
3. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг; [сост. и вступ. ст. А. М. Руткевича]. М.: Ренессанс, 1991. 304 с. (Сер. «Страницы мировой философии).



4. Донченко О. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення) [монографія] / Олена Донченко, Юрій Романенко. К.: Либідь, 2001. 334 с.

5. Шерман О. М. Соціальна політика та імідж політичного лідера / О. М. Шерман // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2013. № 3–4. С. 6–12. Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN>.

6. Платицына Т. В. Архетип трикстера в зарубезных исследованиях [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-trikstera-v-zarubezhnyh-issledovaniyah>.

7. Словарь аналитической психологии [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.psyoffice.ru/704-trikster-trickster.html>.

8. Юнг К. Г. О психологии образа Трикстера [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ec-dejavu.ru/t-2/Trickster-2.html>.

9. Шкурко Н. С. Использование архетипов героя и трикстера в создании образов политических деятелей / Н. С. Шкурко // Актуальні проблеми філософії та соціології. Серія: Філософія. 2014. Вип. 2. С. 77–82. Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>.

10. Йога, опыт и новый имидж: в чем секрет Хиллари Клинтон [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mir24.tv/news/world/12441903>.

11. Power Woman: Новый архетип женщины 21 века [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://womo.ua/power-woman-novyyiy-arhetip-zhenshhiny-21-veka/>.

References

1. Korniienko, V. O. & Denysiuk, S. H. (2009). *Imidzh politychnoho lidera: problemy formuvannia ta praktychnoi realizatsii*. Vinnytsia: UNIVERSUM-Vinnytsia, 145 p. [in Ukrainian].

2. Arkhetypy. *Vikipediia*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8> (accessed 19 March 2018) [in Ukrainian].

3. Yung, K. G. (1991). *Arkhetip i simvol*. Moscow: Renessans, 304 p. (Seria 'Stranitsy mirovoy filosofii') [in Russian].

4. Donchenko, O. & Romanenko, Yu. (2001). *Arkhetypy sotsialnoho zhyttia i polityka (Hlybynni rehuliatyvy psykhopolitychnoho povsiakdennia)*. Kyiv: Lybid, 334 p. [in Ukrainian].

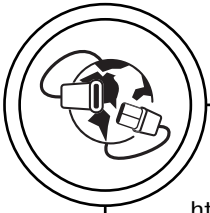
5. Sherman, O. M. (2013). Sotsialna polityka ta imidzh politychnoho lidera / O. M. Sherman. *Journal of Sotsialna robota v Ukraini: teoriia i praktyka*, 3–4, 6–12. Retrieved from <http://nbuv.gov.ua/UJRN> (accessed 19 March 2018) [in Ukrainian].

6. Platitsyna, T. V. *Arkhetip trikstera v zarubezhnykh issledovaniyakh*. Retrieved from <http://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-trikstera-v-zarubezhnyh-issledovaniyah> (accessed 19 March 2018) [in Russian].

7. *Slovar' analiticheskoy psikhologii*. Retrieved from <https://www.psyoffice.ru/704-trikster-trickster.html> (accessed 19 March 2018) [in Russian].

8. Yung, K. G. *O psikhologii obraza Trikstera*. Retrieved from <http://ec-dejavu.ru/t-2/Trickster-2.html> (accessed 19 March 2018) [in Russian].

9. Shkurko, N. S. (2014). Ispol'zovanie arkhetipov geroya i trikstera v sozdanii obrazov politicheskikh deyateley. *Journal of Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii. Seriya: Filosofii*, 2, 77–82. Retrieved from <http://nbuv.gov.ua/UJRN/> (accessed 19 March 2018) [in Russian].



10. *Yoga, opyt i novyy imidzh: v chem sekret Khillari Klinton*. Retrieved from <http://mir24.tv/news/world/12441903> (accessed 19 March 2018) [in Russian].

11. *Power Woman: Novyy arhetip zhenshchiny 21 veka*. Retrieved from <http://womo.ua/power-woman-novyiy-arhetip-zhenshchiny-21-veka/> (accessed 19 March 2018) [in Russian].

В статье предпринята попытка выявить и проанализировать архетипы, которые легли в основу публичного имиджа Дональда Трампа и Хиллари Клинтон во время подготовки к президентской гонке 2016 года. Для лучшего раскрытия проблемы рассмотрены архетипы Карла Юнга и современные определения архетипов. Особое внимание сосредоточено на анализе архетипа Трикстер, поскольку в ходе исследования выявлено, что именно этот архетип стал основой построения имиджа Дональда Трампа, который изначально позиционировал себя как неоднозначный политик, который не учитывает нормы поведения, разрушает стереотипы. Замечено, что имидж Хиллари Клинтон был сформирован на основе нового женского архетипа XXI века «Power Woman», поскольку образ, построенный на этом архетипе, как правило, вызывает симпатию у различных целевых аудиторий.

Ключевые слова: архетипы; архетипические образы; Трикстер; имидж; имиджмейкеры; технологии; политикум; выборы.

The article makes an attempt to distinguish and analyze archetypes that form the public images of Donald Trump and Hillary Clinton during the 2016 presidential campaign. The article presents analysis of the archetypes that form the public images of Donald Trump and Hillary Clinton during the 2016 presidential campaign. The archetypes were analyzed according to both Carl Jung and modern definitions. Special attention is attributed to the Trickster archetype. The study shows that this particular archetype was crucial in the image of Donald Trump, which from the very start has positioned himself as a controversial politician, which defies social norms and stereotypes. It is noted that Hillary Clinton's image was formed on the basis of a new 21st century Power Woman female archetype, as such image is usually well accepted by general public.

Keywords: archetypes; archetypical images; trickster; image; image-making; political technology; politics; elections.

Рецензент — Н. М. Фіголь, к.філол.н.,
доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надійшла до редакції 20.03.18