

ЭЛИНА АСРИЯН

Ереванский государственный университет

ЭТНИЧЕСКИЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ МИФ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Ethnic and political myths as a factor of forming the public opinion

Ключевые слова: этнический миф, политический миф, герой, общественное мнение, имидж

KEYWORDS: ethnic myth, political myth, hero, public opinion, image

ABSTRACT: The word 'myth' means tradition, legend. Myth-making is seen as the most important event in the cultural history of mankind. In primitive society mythology presents the basic way of understanding the world. The history of the people needs to be told of his mythology, and not vice versa. In our view when creating the image of a political leader should come from the heroic myths. The main characteristics of political myth are relying on the archetype and some technological artifice. We can say that the political myth is an adaptation of a cultural myth for political purposes. Political myth thus becomes a necessary form of communication between people and the government. Political myths are widely used in election campaigns, because from a psychological point of view the mythologizing the political leader allows differentiate him from competitors.

1

Глобальная демократизация общественного порядка, где первостепенными ценностями объявлены свобода слова и свобода выбора, с одной стороны, породила возможность свободы действий, мировоззрения, однако, с другой стороны, способствовала разработке разнообразных технологий для формирования общественного мнения. Общественные трансформации последних лет можно интерпретировать как кризис социальной и политической системы, наиболее существенным признаком которого является кризис идентичности. Чаще всего этот кризис связан с кризисом национального мировоззрения, которое без мифов теряет свою жизнеспособность. Уход этнического традиционного мировоззрения из общественной жизни оставил социальное пространство свободным, что привело к тому, что сегодня выдумываются новые символы и ритуалы, определяя хотя бы в самой формальной форме

связи общественного сознания с национальными архетипами. Роль мифологической реальности велика, так как она обладает психологической комфортностью: в ней меньше разочарований и она гармоничней. Такая реальность освобождает от «мук выбора и ответственности», т.е. происходит своего рода бегство от свободы. Информация возникает там и тогда, где и когда появляется выбор из множества альтернатив (Kiklewicz 2015) и миф как информация помогает сделать выбор из множества альтернатив.

В мифологическом словаре Е. М. Мелетинского слово «миф» определено как предание, сказание. Обычно подразумеваются сказания о богах, духах, обожествленных или связанных с богами своим происхождением героях, о первопредках, действовавших в начале времени и участвовавших в создании самого мира. В обыденном представлении миф – это вымысел, поэтому человек, считающий себя рациональным существом, не признает, что его поступки и образ мыслей могут быть определены мифами. А. Цуладзе (2003, 17) считает, что наши представления об окружающем мире носят мифологический характер и добавляет: «мифология и есть единственно возможная реальность». По Э. Кассиреру (1998, 471) человеку необходим посредник, который помог бы ему воспринять реальность в той или иной форме, выработать отношение к ней. Таким посредником и является миф. По словам М. Элиаде, «мифологическое мышление может оставить позади свои прежние формы, может адаптироваться к новым культурным модам, но оно не может исчезнуть окончательно» (1996, 28).

Феномен мифа интересовал мыслителей, философов, культурологов, психологов и представителей других дисциплин на протяжении многих лет, начиная с античной философии, где доминировало аллегорическое толкование мифов. Платон предлагал философско-символическую интерпретацию мифа, рассматривая данный феномен как возможность образно иллюстрировать философские построения, а несовершенный миф – как обман. Интересен подход Шеллинга, который рассматривал миф как «мир первообразов», как парадигму науки и поэзии и, более того, средство объяснения и интерпретации истории народа. М. Элиаде также выделил в мифе актуальность прасобытия, которое может повторяться в настоящем, что детерминировано таким феноменом коллективного бессознательного, как архетип. В рамках данной позиции рассматривал миф и К. Г. Юнг, говоря о том, что архетип и мифы образуют парадигмы всех человеческих действий. Если следовать логике Юнга, которому и принадлежит открытие феномена архетипа и который утверждал, что миф является проекцией идентичных у всех людей архетипов коллективного бессознательного, то становится очевидной возможность использования новых социальных и политических мифов

в процессе формирования общественного мнения. О социальной функции мифа говорил также Э. Дюркгейм, который показал, что тотемическая мифология моделирует и поддерживает родовую организацию, утверждая таким образом социальную группу. Б. Малиновский, который считал оправданным изучение мифа в живом культурном контексте «примитивных» экзотических племен, а не в сравнительно-эволюционном плане, считал, что миф в общественном порядке рационализирует и оправдывает социальные установления.

Природа человеческой психики такова, что в неопределенных условиях у него повышается тревожность, больше всего личность устрашает то, смысл чего ей неизвестен. Поэтому человек ищет в мифе рационализацию и интерпретацию актуальных для него событий. Любая подлинная мифологема обладает своим смыслом, который подчас невозможно объяснить на языке науки. Данное положение можно иллюстрировать строками из стихотворения А. С. Пушкина: «Ах, обмануть меня не трудно, я сам обманываться рад». Именно данная функция мифа используется сегодня, для манипуляции общественным мнением в процессе моделирования образа мира.

В контексте исследования национальных и этнических мифов необходимо рассмотреть такую функцию мифа, как формирование и структурирование пространства. Пространственное структурирование достаточно часто проявляется в идеологических и геополитических мировоззрениях разных этносов. В основе этнических мифов лежит дихотомия «мы – они». Противопоставление не может обойтись символическим уровнем и материализуется в вопросе о принадлежности земли, что в свою очередь порождает другие мифы. Так, после геноцида в 1915 году, армяне до сегодняшнего дня воспринимают земли, находящиеся на данном историческом этапе в Турции, как Западную Армению, и библейская гора Арарат воспринимается ими как священная христианская гора и является армянским этническим символом (Асриян 2015).

Политическая идеология, порождающая этнические мифы, содержит эсхатологическую картину действительности, указание на заблуждения народа и врага-соблазнителя, объявление причин заблуждений и тайных замыслов врага (Савельев 2003). Так при формировании национального украинского мифа действительность строится на образе врага – России, которая «покушается» на «центральный» элемент идентичности – территориальную целостность. В Азербайджане сформирован похожий миф, где в образе врага представлена Армения, которая так же, как в первом случае «покушается» на территориальную целостность, хотя земли Нагорного Карабаха исторически являются армянскими и на них всегда проживали армяне. В этническом мифе можно выделить следующие этапы развития: 1) картина мира (точка во времени,

связанная с истоком национальной истории и культуры); 2) момент высшего прославления нации или тяжелого увечья (избранная слава или этнотравма); 3) образ будущего (понимаемый как возвращение к истокам Золотого Века) и глубокой оппозицией «мы – они» (цель этнического мифа – противопоставление другому этносу).

Нужно понимать, что данная мифологическая конструкция заполняется реальными историческими событиями. Рассмотрение данных этапов на примере армян показывает, что армянский этнос представляется одним из древнейших в мире, что лежит в основе социально-психологического образа армян и имиджа Армении (этногенез армян начался в период с конца второго тысячелетия до н. э. и завершился к VI веку до н. э.). В армянском миропонимании моментом высшего прославления нации является Армения во времена Тиграна Великого (95–55 гг. до н. э.). В те времена Армения занимала территорию от Каспийского моря до Средиземного. Можно сделать вывод, что момент высшего прославления армянский народ связывает с территориальной целостностью. Элемент этнотравмы в «картине мира» армянского народа представлен образом геноцида армян в 1915 году. Этнотравма от событий 1915 года переживается армянами уже сто лет и представлена как в массовом сознании, так и в коллективном бессознательном, закрепляя сформированный образ врага (после турок это — азербайджанцы, которых армяне тоже называют турками) (Асриян 2015).

Третий этап несет в себе мифологему Золотого века – признание геноцида, возврат исторических земель (земля как ключевой элемент этнической идентичности), укрепление безопасности и защита независимости Армении.

На наш взгляд, одна из важнейших функций мифа – создание модели, примера, образца наиболее полно отражается в политическом мифе, что используют как фактор воздействия. Если в рамках идеологической пропаганды чаще всего используются эсхатологические мифы, то при создании имиджа политического лидера, следует исходить из героических мифов. Можно сказать, что политический миф представляется как адаптация некоторого культурного мифа к актуальному политическому контексту. В данном разделе статьи нами рассмотрена возможность построения политического имиджа по законам и логике героического мифа. Юнг писал о том, что у героического мифа и волшебных сказок имеется идентичная структура, несмотря на то, что миф – история сакральная, а сказка определяется как история художественная. Далее мы представляем сюжетную линию сказочного мифа о герое, отражающую идеи Т. Д. Зинкевич-Евстигнеевой (2001) и В. Проппа (1986).

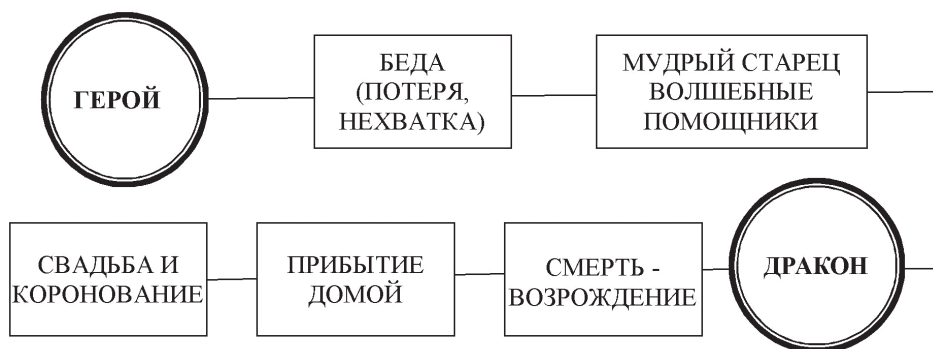


Рис. 1. Структура сюжета сказочного мифа о герое

Сюжет героического мифа создается из беды и противодействия. Герой не может состояться без странствий, преодоления, долгих поисков своей цели. В реальной жизни в качестве такой нехватки или беды могут рассматриваться плохие социально-экономические условия, война или любые другие кризисные для страны и народа ситуации. Именно в этот период, может произойти мифологизация политика. Что касается образа мудрого старца и волшебных помощников, которые существуют во множестве мифов, можно сказать следующее. Мудрый старец, по Юнгу, является частью архетипа духа и появляется он в тот момент, когда человеку нужен совет, помощь. Мудрый старец не единственная персонификация архетипа духа, который также может проявляться в образе женщины или других помощников. Архетип духа можно рассматривать в качестве общественного сознания, с одной стороны, это мудрость, познание, ум, а с другой – моральные качества, такие как, например, помощь другим (Юнг 2004).

В качестве мудрого старца и волшебных помощников в политической коммуникации часто выступают референтные для народа личности и лидеры мнений, воздействие которых может рассматриваться в качестве психологического суггестивного воздействия на формирование общественного мнения. Как пример мудрого старца, покровительствующего Герою, можно рассмотреть, например, фигуру первого президента РФ Б. Ельцина, который в кризисное для страны время «привел» в политику В. Путина, который впоследствии воспринимался народом как Герой, победивший «зло» – чеченских террористов. Сегодня президент РФ воспринимается народом как лидер-герой, который борется с международным злом – терроризмом, в частности с «ИГИЛ». Кульминация героического мифа наступает тогда, когда герой вступает в борьбу со злом, которое он побеждает. С психологической точки зрения «образ врага» в политике является наиболее универсальным и часто воспроизводимым символом страха. Вытеснение страха в область бессознательного, с точки

зрения психоанализа, ведет к символизации страха. История показывает, что именно те лидеры, которые боролись с врагами, получали наибольшую поддержку у своего народа. Реальные или созданные враги, заставляли народ сплотиться вокруг своего вождя, укрепляли политические чувства, патриотизм, групповой фаворитизм. Если нет возможности сразиться с реальными врагами, то политический миф позволяет бороться с врагами мифическими. В роли злодея могут выступать как конкретные личности, такие как, например, Осама бен Ладен, президент Сирии – Башар Асад, так и отвлеченные понятия: империя зла, исланизм, коммунизм.

По сюжетной линии мифа, как только герой, победивший явное зло, расслабляется, завистливые братья предают и убивают его. На этом этапе герой сталкивается с задачами, которые он должен решать уже с позиции приобретенного опыта, с использованием возможностей «волшебных предметов». Можно предположить, что миф показывает нам ритуал «смерть-возрождение», который, как мы уже указали, является «обрядом перехода» от одной стадии жизни к другой, т.е. герою просто необходимо «умереть», чтобы возродиться в новом статусе. В. С. Полосин считает, что «политический ритуал направлен на то, чтобы обычный человек, которого все знают как Ивана Петровича, отрекся бы от себя и как бы умер. В религии это должно символизироваться ритуальной смертью, в политической мифологии это символическая смерть и воскресение в образе того мифического прототипа, которого политик изображает» (Полосин 1997).

В конце Герой прибывает домой в качественно новом статусе и новом образе. Обычно героический миф заканчивается свадьбой, что символизирует окончательную победу Героя. Становясь мужем или монархом – герой приобретает качественно новый социальный статус, что предполагает большую ответственность. Многие примеры из различных цивилизаций и различных эпох говорят об универсальном Великом человеке. Обозначая идеал цельности и завершенности, этот символ часто представляется как бисексуальное существо. В сказке свадьба символизирует слияние мужского и женского, что символизирует целостность героя. Придя к власти, политик на символическом уровне вступает в брак с Родиной, страной. В этом случае может быть использован архетип Родины (Цуладзе 1999, 149).

В современной политике конечной целью победившего зло героя становится высокий рейтинг или приход к власти. Все сказанное дает основание представить вышеописанную модель следующим образом:

Данный мифологический сюжет показывает политику достойный образ действия, позволяющий ему одновременно оставаться самим собой.



Рис. 2. Мифологизация политического лидера

Главной особенностью психологического воздействия имиджа на психику избирателя основывается на такой его особенности, как целостность. Психологическое воздействие данной модели на сознание и подсознание электората также обусловлено ее целостностью. В психологии целостный образ обозначается понятием гештальт. Это – специфическая организация частей, составляющих определенное целое, которую нельзя изменить без ее разрушения. Если в предложенной модели отсутствуют некоторые обязательные элементы, то гештальт будет незавершенным, и его психологическое воздействие не будет столь эффективным. По принципу Вертхаймера – Мюррея сознанию человека и его мышлению свойственно сомнение, вызванное незавершенностью возникающих образов. Именно поэтому при формировании стратегического образа политика необходимо использовать все описанные элементы модели мифа следующим образом.

2

Миф – это персонифицированное желание группы, исходя из этого мифологическим героем массы признают того, кто в наибольшей степени соответствует актуальному на данном этапе мифологическому прототипу. В условиях военной нестабильности таким прототипом может стать Герой-защитник, в условиях экономической нестабильности – Царь-кормилец. Первый шаг планирования состоит в выборе того мифического прототипа, которому политический лидер будет соответствовать, исходя из ожиданий и потребностей масс. Нами был проведен опрос, в котором приняло участие 500 человек, целью которого было определение актуальных характеристик героя на конкретном историческом этапе в Армении. Источником формирования прототипов национального лидера являются деятельность действующего президента, наиболее важных политических лидеров прошлого, социальные и экономические ценности, традиции, деятельность СМИ и т.д. В результате

этого стандарты оценки политиков могут быть универсальными, локальными, культурно обусловленными.

Указанное исследование и анализ его результатов дал возможность вывести следующие характеристики Героя: 1) смелый, бесстрашный; 2) человек с большой силой воли; 3) борец за справедливость; 4) спаситель, борец с врагами; 5) защитник родины и народа; 6) мудрец.

Результаты, полученные путем опроса подверглись количественному и качественному анализу. Качественный анализ был реализован путем сопоставления полученных в результате экспертного опроса качеств идеального политика, представленных в таблице с героическими качествами.

Таблица 1

Ранговый номер		Свойство	Количество баллов
1	1	Защита родины и народа	80
2	2.5	Уравновешенность	76
3	2.5	Сильная воля	76
4	4.5	Способность правильно и красиво говорить	74
5	4.5	Гибкость	74
6	6	Борьба с врагами народа и государства	72
7	7.5	Способность скрывать собственные эмоции	70
8	7.5	Способность принимать правильные решения	70
9	9.5	Мудрость	66
10	9.5	Обладание харизмой	66
11	12	Прохождение трудного жизненного пути	64
12	12	Преданность семье	64
13	12	Справедливость	64
14	14.5	Высокий интеллект	62
15	14.5	Общительность	62
16	16.5	Физическое здоровье	60
17	16.5	Готовность жертвовать своими интересами ради интересов общества	60
18	18	Добропорядочный христианин	56
19	19.5	Обладание приятной внешностью	54
20	19.5	Олицетворение национального героя	54
21	21	Честность	40

В процессе анализа результатов каждому из приведенных свойств присваивался ранг, в зависимости от полученных баллов. В случае, если несколько свойств были оценены одинаковым количеством баллов, для данных свойств был высчитан средний ранг с помощью приведенной формулы «проверки одинаковых рангов».

Как видно из приведенной таблицы, экспертные оценки на первое место поставили мифологическую характеристику имиджа политического лидера, а именно, «Защита родины и народа». Как уже было показано выше, в образе Героя опрошенные также выделяли это качество как одно из основных. Помимо этого, на одной из высших ступеней оказалась еще одна героическая характеристика – «Противостояние (борьба) врагам народа и государства», что также было выведено как неотъемлемая часть героического образа. С другой стороны, на предпоследнее место было поставлено качество «Олицетворение национального героя», что дало основание утверждать, что мифологические черты, которые выделяются в имидже политика, предполагают эмоционально-психологическое воздействие, и имеют скорее бессознательную основу. Идеальный политик в представлениях экспертов также должен обладать большой силой воли, что опрошенные нами также приписывали образу героя. На последнее место эксперты поставили качество «честность», объясняя это тем фактом, что честность только вредит политикам и «Идеальный политик, не будучи честным, должен восприниматься таковым избирателями» (участник фокус группы, депутат Н.С., 55 лет). Высказывание эксперта различает свойство личности и имиджевую характеристику. О том же говорил Н. Макиавелли в своем труде «Государь»: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими. Дерзну добавить, что обладать этими добродетелями вредно» (Макиавелли 2007, 121).

Восприятие национального лидера почти тождественно мифическому. Таким образом, условием легитимизации политического лидера в качестве национального вождя является соответствие его личности мифологическому прототипу.

3

Через СМИ навязывается массам видимость проблемы, тем самым интенсифицируется негативное эмоциональное состояние тревожности, фрустрации, и затем рассказывается о лидере, который благодаря своим личностным качествам и способностям сможет ее решить. В данном случае используется сценарий «проблема-решение» – один из основных способов соединения положительной и отрицательной стимуляции. Особенность его состоит в том, что он не исходит из готовых потребностей избирателя, а включает в себя формирование данных потребностей. Сначала формируется проблема, которая может поставить под угрозу благополучие, мир, потребность безопасности человека и т.д. Желание разрешить проблему и избавиться от угрозы образует негативный стимул, под влиянием которого у избирателя возникает потребность в разрешении проблемы. Таким образом у личности

актуализируется потребность, которая до этого не была актуальной. Удовлетворенные потребности воображения не рождают, а если человеку чего-то недостает, в его сознании возникают образы как недостающего предмета, так и путей к обладанию им. Гештальт-терапия демонстрирует, что для поддержания гомеостаза, личности необходимо осознание и удовлетворение своих потребностей, в данном процессе все остальные, не связанные с удовлетворением объекты или события, становятся второстепенными. Гештальт-образования возникают только на каком-то фоне. Мы выбираем из фона то, что важно или значимо для нас. В случае политического мифа из созданного фона множества политиков мы выбираем того, кто, по нашему мнению, способен предложить пути удовлетворения значимых на данный этап потребностей. Обозначив проблему, нужно тут же предложить способ ее решения – избрать данного кандидата. Этим создается позитивный стимул, который предопределяет «правильный» выбор избирателя. Именно возможностью создания новой потребности и обусловлено психологическое воздействие данного этапа.

1. Желательно, чтоб политический лидер заручился поддержкой авторитетной в данном обществе личности или партии, т.е. на данном этапе планирования стратегии задействованы символы-персоны, референтные для конкретной целевой аудитории личности. Кандидата может выдвигать популярный в народе лидер или партия. Свидетельство (*testimonial*) рассматривается в качестве одного из самых популярных методов придания объекту дополнительной ценности. Используя этот метод, политическая пропаганда «обогащает» социальную значимость имиджа объекта и использует при этом психологический прием прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения. В качестве таких людей могут выступать: эксперты в области политики; знаменитости – популярные, пользующиеся авторитетом и любовью публики люди; рядовые избиратели, случайно опрошенные люди из толпы. Все три категории людей могут в ракурсе исследуемой нами проблемы применения мифа рассматриваться в качестве волшебных помощников.

Четвертый этап планирования демонстрирует образ врага, который повинен в возникновении данной проблемы и которого кандидат-герой должен победить. Согласно гештальттеории мы организуем свое восприятие окружающего мира через противоположности. Именно противоположности могут формировать и завершать гештальт. Т.е., если в имиджевой стратегии кандидата нет указания на Врага, гештальт не будет завершенным, что еще раз подтверждает мысль о целостном психологическом воздействии предложенной модели (Рудестам 1990). Через созданный образ врага манипулятор может воздействовать и на мышление, и на эмоции. В зависимости от того, какие конкретные цели преследуют политики, преднамеренно формируется либо образ внешнего, либо внутреннего врага. Создание негативного образа

врага должно учитывать основные законы восприятия образов. Одним из важнейших психологических механизмов манипуляции политическим восприятием является апелляция к эмоциональной сфере личности. Во-первых, обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования своих аргументов, к тому же любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти людей. При создании образа врага должны быть использованы такие эмоции, как страх, ненависть, презрение, смятение. «Более чем любое другое чувство, ненависть деперсонализирует личность реципиента, снижает цензуру ранее усвоенных индивидом социальных норм и ценностей» (Кошеляк 2004, 153). В типологии потребностей, разработанной А. Маслоу, который различал пять основных типов потребностей, потребность в безопасности стоит на втором месте. Именно через манипуляцию данной потребности и строится образ врага, который воспринимается как угроза личностной и общественной безопасности. Линия противопоставления Герой-Враг, однако, не станет мифом, если в ней не заложен образ будущего.

2. На данном этапе наиболее эффективным манипулятивным средством является употребление биографических политических реклам, а именно с помощью СМИ рассказывается, как нелегко политику дается выбор данного пути и как многим он пожертвовал ради идеи привести народ к светлому будущему. Т.е. на бессознательном уровне идет своего рода указание на обряд инициации, которая завершается символической смертью и возрождением в новом статусе.

3. После того, как указана проблема, враг и остальные описанные нами элементы мифа, изменившийся политик, который вызвался устранить проблему, победить врага и привести народ к светлому будущему, может восприниматься в образе героя, т.е. избиратель узнает в нем того, кто ему необходим. Этот этап требует конкретных действий имиджмейкеров лишь с точки зрения работы над габитарным имиджем, изменение которого должно так же служить для опознания героя. Психологическое влияние данного этапа планирования имиджевой стратегии основано на следующей психологической закономерности: одной из характеристик человека, определяющих положительное отношение к нему другого человека, является его привлекательный габитарный имидж.

4. Последний этап, который на рис. 1 представлен как свадьба, на рис. 2 – как приход к власти, не требует конкретных действий со стороны мифотворца и указан лишь как своего рода цель политической кампании. И так, обобщение результатов позволяет утверждать, что образ идеального политика несет в себе характеристики образа Героя, и следовательно наиболее эффективным окажется имидж того политика, который на подсознательном уровне будет восприниматься избирателями именно в данном образе. Однако внедрение образа политического лидера в мифологический контекст имеет свои

специфические особенности, в основе которых лежат этнопсихологические закономерности, так как у каждого народа существует свой набор героических образов.

Библиография

- Асриян, Э. В. (2015), Этнический миф как составляющая имиджа страны. В: Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург, 8–11.
- Зинкевич-Евстигнеева, Т. Д./Грабенко, Т. М. (2001), Практикум по креативной терапии. Санкт-Петербург.
- Кассирер, Э. (1998), Избранное. Опыт о человеке. Москва.
- Киклевич, А. К. (2015), Политическая пропаганда в современных российских СМИ: эпистемологический аспект. В: *Przegląd Wschodnioeuropejski*. VI/2, 179–200.
- Кошелюк, М. Е. (2004), Технологии политических выборов. Санкт-Петербург.
- Лебон, Г. (2011), Психология народов и масс. Москва.
- Макиавелли, Н. (2007), Государь. Харьков.
- Мелетинский, Е. М. (1990), Мифологический словарь. Москва.
- Полосин, В. С. (1999), Миф. Религия. Государство: Исследование политической мифологии. – 2 изд. – Москва.
- Пропп, В. (1986), Исторические корни волшебной сказки. Ленинград.
- Рудестам, К. (1990), Групповая психотерапия, психокоррекционные группы: теория и практика. Москва.
- Савельев, А. (2003), Политическая мифология. В: <<http://savelev.ru/books/content/?b=4>>.
- Цуладзе, А. (2003), Политическая мифология. Москва.
- Элиаде, М. (1996), Аспекты мифа. Москва.
- Юнг, К. (2004), Душа и миф. Шесть архетипов. Минск.