

С.А. Шомова

ОТ МИСТЕРИИ ДО СТРИТ-АРТА

Очерки об архетипах культуры
в политической коммуникации



Светлана Шомова

**От мистерии до стрит-арта.
Очерки об архетипах культуры
в политической коммуникации**

«Высшая Школа Экономики (ВШЭ)»

2016

УДК 32:316.77
ББК 66.0

Шомова С. А.

От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации / С. А. Шомова — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2016

[<p id="_GoBack">](#)Мир современной политики и властных отношений не только серьезен и тяжеловесно-ответственен, но и наполнен подчас загадочными и противоречивыми смыслами, многозначными художественными ассоциациями, сюжетной и игровой символикой. Это тем более справедливо, когда речь заходит о мире коммуникационных технологий, предвыборных баталий и медийных стратегий воздействия на аудиторию. Книга «От мистерии до стрит-арта» предлагает читателю взглянуть на политические коммуникации сквозь призму вечных категорий культуры – такой взгляд до сих пор является достаточно редким в отечественной теории – и предпринимает вместе с ним путешествие в пространство архетипов и образов, пронизывающих различные формы современного политико-коммуникативного взаимодействия и приводящих в действие скрытые «пружины» человеческого сознания и поведения. Архетипический сюжет, архетипическая метафора, архетипический запрет, архетипическая тайна, архетипический дар – вот лишь некоторые из тех непростых феноменов, которые рассматриваются на этих страницах. Книга предназначена не только профессионалам в области политологии, культурологии, теории и практики коммуникации, но и всем тем, кто интересуется современной политикой, технологиями конструирования политического имиджа и секретами коммуникационного мастерства.

УДК 32:316.77
ББК 66.0

© Шомова С. А., 2016

© Высшая Школа Экономики
(ВШЭ), 2016

Содержание

Введение	7
Глава 1. В плену архетипа	13
Глава 2. Ключ к власти	39
Конец ознакомительного фрагмента.	52

Светлана Шомова
От мистерии до стрит-арта.
Очерки об архетипах культуры
в политической коммуникации

© Шомова С. А., 2016

© Оформление. Издательский дом Высшей школы экономики, 2016

Введение

Современное понимание мира политического давно отошло от преимущественного направления аналитических интенций исключительно в сферу институциональных вопросов государства и власти. Сегодня в пространстве этого мира рассматривается весьма широкий комплекс процессов и явлений, и один из наиболее существенных векторов политологического знания все активнее смещается в сторону историко-философского и социокультурного понимания политики: «в центре внимания сегодня оказываются политическое сознание, ментальные феномены, символотворчество, представления, ценности, образная сфера и даже миры фантазий человека политического»¹. При этом, делая ставку на интерпретирующий подход, получая новые знания путем выявления смыслов, современная наука исходит из того, что власть и политика в целом в обязательном порядке связаны с разнообразными коммуникационными процессами, происходящими в обществе, – скажем, французский исследователь Р. Тиксье-Гишар считает, что вообще все, что имеет отношение к коммуникации, одновременно подразумевает ту или иную форму власти: «Политика – фундаментальная сфера приложения коммуникации»². Можно сказать, что коммуникация в наши дни стала фактором, определяющим новый формат политических отношений, «системообразующим элементом политики и приобрела в ней новый онтологический статус, утратив былой вспомогательно-технический характер»³.

Подобную значимость в современном политическом дискурсе коммуникационные процессы приобрели по нескольким причинам. Во-первых, аккумулируя в себе разнообразные семиотические методы репрезентации значимых для общества феноменов, они стали тем самым полем, где осуществляется сегодня социальное и символическое конструирование реальности⁴ – едва ли не единственно возможная в век симулякров и виртуальных образов форма предъявления политико-информационных смыслов. Во-вторых, в эпоху, когда формирование политических имиджей играет даже большую роль, нежели непосредственная передача политических сообщений, когда единственной подчас ипостасью лидера, участвующей во взаимодействии с публикой, оказывается его медийный образ, именно коммуникационное пространство политики превратилось в ту объемную структуру, где происходит символическое продвижение политического товара на «рынок»⁵. Наконец, выражая самую сущность политики (которая в целом «не существует вне... различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникативных процессов»⁶) и постоянно развивая свои технологии, коммуникация обрела инвариантный характер и позволила обнаружить множественные методы воздействия на чело-

¹ Щербинина Н. Г. Героический миф в конструировании политической реальности России. Автореферат дисс. ... докт. полит. наук. М., 2008. С. 3.

² Цит. по: Лебедева Т. Ю. Паблик Рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.: Изд-во МГУ, 1999. С. 72.

³ Соловьёв А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3. С. 10.

⁴ См. об этом, например: Бенцас Л. Знаки, символы и мифы. М.: ООО «Издательство Астрель»; ООО «Издательство АСТ», 2004; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995; Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // THESIS. 1993. Вып. 2. <<http://www.politizdat.ru/article/22>> (Дата обращения 10.11.2013); Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. М.: Гардарика, 1998; Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. 1999. № 5; Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: Российская политическая энциклопедия, 2004; и др.

⁵ См., например: Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2005; Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. М.: ИМА-пресс, 2000; Кошелоу М. Выборы. Магия игры. Технология победы. М.: Макцентр, 2000; Соловьёв А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2001; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М.: Книжный дом «Университет», 1999; и др.

⁶ Ирхин Ю. В. Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». 1996. № 1. С. 53.

века политического, определить возможности формирования или изменения его поведения на основе получаемой им информации⁷.

Естественной траекторией при последовательном движении по пути изучения политических коммуникаций стал повышенный интерес исследователей к «человеческому изменению» политики, к антропологическим, культурологическим, психологическим, семиотическим основаниям политических процессов не только как коммуникативного, но и как социокультурного феномена. Выстраивание логической смысловой оси «*политика – коммуникация – социум – культура*», диктующей особого рода исследовательские подходы к изучению мира политического и создающей характерную парадигму научных взглядов на суть происходящего в политике⁸, также оказалось вполне закономерным результатом развития актуального политического знания. Однако уже не закономерным, а крайне любопытным и даже парадоксальным видится нам тот факт, что, активно изучая самые разные аспекты обширной проблематики, заданной упомянутой осью (например, мифологическое мышление и политический миф⁹, символизацию политики¹⁰, ритуальные-обрядовые корни политического взаимодействия¹¹ и другие), гуманитарное знание с некоторой осторожностью ставит вопросы об общей и глобальной роли в политической коммуникации самих *архетипов культуры* – феноменов, понимание которых служит базой для всех перечисленных выше направлений политико-культурных исследований. Безусловно, терминологически понятие архетипа присутствует во многих из упомянутых в ссылках трудов; нередко поднимается проблема архетипического мышления в работах, посвященных отдельным сферам политического – например, политической рекламе, политической культуре и т. д.; однако отдельного и комплексного исследования, посвященного самым общим закономерностям внедрения архетипических структур (образов, сюжетов, мотивов и т. д.) в политико-коммуникативные стратегии, нам обнаружить не удалось. Между тем именно культурный феномен архетипа, связанный с базисными иррациональ-

⁷ См., например: *Denton R. E., Jr., Woodward G. C. Political Communication in America*. N.Y., 1985; *Pue L. Political Communication* // *The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions*. Oxford; N.Y., 1987; *Schudson M. Sending a Political Message: Lessons from the American 1970s* // *Media Culture and Society*. L., 1997. Vol. 19. No. 3; *Sinne K. Communication*. Mass Political Behavior // *Political Communication Issues and Strategies for Research*. L., 1975. Vol. IV; *Wolton D. Political Communication: The Construction of a Model* // *European Journal of Communication*. 1990. No. 1; *Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе*. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001; *Грачев М. Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация*. М.: НОУ МЭЛИ, 1999; *Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации*. М.: Мысль, 1993; *Политическая коммуникация в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития* / под общ. ред. Л. Н. Тимофеевой, Е. В. Лобзы. М.: Улан-Удэ: Республиканская типография, 2003; и многие другие.

⁸ См. об этом: *Шомова С. А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы*. М.: Изд-во ИНИОН, 2004. С. 6 и далее.

⁹ См.: *Барт Р. Мифологии*. М.: Изд-во им. Сабашиных, 1996; *Васич В. Н., Шириняц А. А. Политика. Культура. Время. Мифы*. М.: Диалог-МГУ, 1999; *Гадамер Х.-Г. Истина и метод*. М.: Прогресс, 1988; *Кассирер Э. Техника современных политических мифов* // *Вестник Московского университета. Серия 7. Философия*. М., 1990. № 2; *Лосев А. Ф. Диалектика мифа* // *Лосев А. Ф. Из ранних произведений*. М.: Правда, 1990; *Нечаев В. Д. Региональный миф в политической культуре современной России*. М.: Изд-во Института Африки РАН, 1999; *Полосин В. С. Миф. Религия. Государство*. М.: Ладомир, 1999; *Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование*. М.: Прогресс-Традиция, 2004; *Хьюбнер К. Истина мифа*. М.: Республика, 1996; *Шестов Н. И. Политический миф теперь и прежде*. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005; *Щербинина Н. Г. Героический миф тоталитарной России*. Томск: Позитив, 1998; *Элиаде М. Аспекты мифа*. М.: Инвест-ППП, 1996; и многие другие.

¹⁰ *Бочаров В. В. Символы власти или власть символов?* // *Антропология власти: хрестоматия по политической антропологии*: в 2 т. Т. 1. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006; *Ковачев А. Н. Символы власти и их интерпретация в различных культурах* // *Антропология власти. Хрестоматия по политической антропологии*: в 2 т. Т. 1. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006; *Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство*. М.: Искусство, 1995; *Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание*. М.: Языки русской культуры, 1997; *Мисюров Д. А. Символы о символах: Начала культурно-символической политики*. М.: Изд-во ЛКИ, 2008; и др.

¹¹ См.: *Гензеп А. ван. Обряды перехода: Систематическое изучение обрядов*. М.: Восточная литература, 2002; *Глебкин В. В. Ритуал в советской культуре*. М.: Янус-К, 1998; *Священное тело короля: Ритуалы и мифология власти*. М.: Наука, 2006; *Тэрнер В. Символ и ритуал*. М.: Наука, 1983; *Шомова С. А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра*. М.: РИП Холдинг, 2003; *Черных А. И. Медиа и ритуалы*. М.; СПб.: Университетская книга, 2013; *Элиаде М. Тайные общества. Обряды инициации и посвящения*. М.; СПб.: Университетская книга, 1999; и др.

ными основами общественно-политического поведения человека, представляется нам отправной точкой для понимания многих важнейших процессов современной политики.

Возможно, дело объясняется тем, что само понятие архетипа представляет собой все еще довольно спорную, многозначную, обладающую большим количеством трактовок и теоретических подходов конструкцию. В современной науке существует не так много констант, которые оказали бы такое же всеобъемлющее влияние на развитие самых разных областей знания, как архетип (от психоанализа, представленного самим родоначальником концепции К. Г. Юнгом и его последователями, до философии, культурологии, психологии, религиоведения, литературоведения и даже маркетинга¹²), и, тем не менее, единого понимания данного феномена исследователями все еще не выработано. Уже в первых главах книги мы будем говорить об этом обстоятельно и подробно; пока же скажем лишь, что не только понимание сущности архетипа, но даже набор его главенствующих разновидностей сильно различается у разных авторов. Так, сам Юнг в своих трудах считал архетипы ярко выраженным проявлением бессознательного и понимал как сложные конструкции из образов и мотивов, которые (несмотря на отдельные нюансы восприятия) почти у всех людей вызывают одинаковую реакцию, ибо переживались человечеством неоднократно; при этом количество главенствующих архетипов у этого мыслителя невелико и включает в себя лишь самые базовые образы (Анимус, Анима, Персона, Мать, Дитя, Тень и т. д.). Многие последующие исследователи, уже почти вне всякой связи с юнгианством, говорят об архетипах небесного Света, Дороги, Тайны, Земли и иных; для них архетип – это чаще всего не просто «молекула бессознательного», но некая базовая «матрица», первичный образец, особый фундаментальный механизм, который, благодаря заключенной в нем колоссальной психической энергии, оказывает свое действие во все времена и эпохи, хотя и способен по-разному проявляться в индивидуальных картинах мира отдельных людей.

Характерный пример «отхода» от жесткой концепции Юнга мы обнаруживаем, например, в работе М. Элиаде «Миф о вечном возвращении»; в комментариях к этому известному труду Ю. Н. Стефанов замечает:

Само прилагательное «небесный» в сочетании с понятием «архетип» говорит о том, что под «архетипом» Элиаде понимал нечто совсем другое, нежели Карл Юнг. Это не «содержимое коллективного бессознательного», а вневременные и внеземные прообразы-символы, являющиеся единственной подлинной реальностью. «Что значит “жить” для человека, принадлежащего к традиционным культурам? – спрашивает Элиаде. И отвечает на этот вопрос: – Прежде всего, это жить по вневещественным моделям, жить согласно архетипам»... Архетипы в представлении Элиаде – это и символическая основа мироздания, его неразрушимый сакральный костяк, крестец... и животворящее начало Космоса¹³.

Разумеется, Элиаде не одинок в своем «бунте» против юнгианской концепции; скажем, в комментариях к собственной статье, посвященной архетипическим метафорам, американский исследователь М. Осборн дает крайне важное для нас понимание интересующего нас термина.

Применимость термина «архетип», возможно, поставит под сомнение неоднозначность его толкования, ввиду использования и адаптации термина различными учеными в собственных целях. Само слово может означать миф, или символ, либо определенную «глубину» отклика на произведения

¹² См., например: Юнг К. Г. Архетип и символ. М.: Ренессанс, 1991; Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. М.: РГГУ, 1994; Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. М.: АСТ; Рефл-Бук; Ваклер, 1997; Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005; Франц М.-Л. фон. Архетипические паттерны в волшебных сказках. М.: Независимая фирма «Класс», 2007; Элиаде М. Миф о вечном возвращении. М.: Ладомир, 2000; и многие другие.

¹³ Стефанов Ю. Н. Комментарии // Элиаде М. Миф о вечном возвращении. С. 360.

великой литературы или древние темы, воспроизводимые в литературе, или даже отражать структурные явления мозга, развившиеся в виде «расового сознания» до определенных форм повторяющегося опыта... Несмотря на высокую вариативность интерпретаций, термин сохраняет в себе идею базовых и неизменных видов опыта. В настоящей работе термин согласуется именно с этой идеей¹⁴.

Такое понимание весьма близко и нашей собственной парадигме исследования.

Заметим, что сходным образом мыслят и многие другие ученые, именуя архетип универсальным концептом (этот взгляд отражен в энциклопедии «Britannica»), первичным ментальным образованием, «первообразом» и т. д.¹⁵ При этом, по мнению современных специалистов, «теоретически возможно любое число архетипов»¹⁶. Однако нам всего важнее здесь кажется не столько перечислить возможные подходы к точной интерпретации сущности архетипа, сколько отметить, что, будучи универсальными механизмами культуры, существуя в глубинах подсознания аудитории, мотивы и образы подобного рода позволяют инициаторам того или иного коммуникативного процесса – в том числе политического – говорить с публикой на языке потаенных ассоциаций и глубинных смыслов, не нуждающихся в расшифровке. Путь к сердцу человека чаще всего лежит через его генетическую память, исторический опыт, культурные традиции, и это значит, что исследование архетипических «первообразов» культуры, «проявляющихся» в ходе политико-коммуникативного взаимодействия, является весьма актуальным даже – или тем более – в век современных медиатехнологий и новейших социальных практик. Добавим, что, по мнению ряда авторов, «реалии политических коммуникаций, особенно в рамках избирательных кампаний, как показывает опыт, представляют собой манифестацию бессознательных... процессов, действующих в недрах индивидуальной и коллективной психики»¹⁷ – а следовательно, такой феномен бессознательного, как архетип, буквально обречен приковывать к себе внимание и теоретиков, и практиков политического взаимодействия, стремящихся не просто к многовариантному, но и к эффективному общению с электоральной аудиторией.

Таким образом, можно определить, что целью данного исследования стало обнаружение «точек пульсации» архетипов культуры в различных формах и видах политико-коммуникативного взаимодействия, а также осмысление возможностей данного феномена с точки зрения эффективности коммуникативного акта. В качестве объекта исследования мы рассматриваем политическую коммуникацию как сложный, полифункциональный и многосоставный процесс, в ходе которого происходит не просто установление осмысленных контактов и целенаправленный обмен информацией, но совершается передача смыслов и интерпретация значений между инициаторами и реципиентами коммуникативного акта. Что же касается предмета исследования, то его можно обозначить как совокупность разнообразных архетипических проявлений (сюжетов, образов, мотивов), актуализирующихся в современной политической коммуникации и принимающих различные семиотические формы – от вербальной метафоры или локального поведенческого жеста до многосоставного театрализованного действия.

Хотелось бы отметить, что сложность поставленной научной задачи предопределила как неизбежную полидисциплинарность теоретико-методологической базы исследования, так и

¹⁴ Осборн М. Архетипичные метафоры в риторике: сфера образов «свет-тьма» // Политическая лингвистика. 2008. № 26. <[http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling26/ling_6\(26\)2008_osborn.pdf](http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling26/ling_6(26)2008_osborn.pdf)> (Дата обращения 1.03.2014).

¹⁵ См. об этом подробнее: Большакова А. Ю. Теория архетипа и концептология // Культурологический журнал. 2012. № 1 (7). <http://www.cr-journal.ru/rus/journals/109.html&j_id=9> (Дата обращения 26.03.2014).

¹⁶ Зеленский В. Толковый словарь по аналитической психологии. М.: Когито-Центр, 2008. С. 47.

¹⁷ Шелекасова Н. П. Проблемы исследования неосознаваемых аспектов политических коммуникаций (Опыт избирательных кампаний регионального уровня) // Психология восприятия власти / под ред. Е. Б. Шестопал. М., 2002. <http://www.vixri.com/d/Shestopal%20E.B.%20_Psichologija%20vospriyatija%20vlasti.pdf> (Дата обращения 7.02.2014).

необходимость привлечения к работе широкого массива эмпирического материала. Поскольку каждая глава книги базируется на трудах, представляющих различные области гуманитарного знания (филологию, антропологию, лингвистику и т. д.), было принято решение подробно охарактеризовать эти работы в каждом соответствующем разделе, дабы не перегружать введение объемными ссылками. По поводу же привлеченной для анализа эмпирики скажем, что она аккумулирует в себе самые разные типы политико-коммуникативных сообщений; речь идет о корпусе текстов (разумеется, в широком, семиотическом понимании термина «текст»), включающем произведения современной политической риторики, продукты невербальной и визуальной коммуникации, сообщения СМИ, мемы сети Интернет, слоганы политических плакатов, тексты политической рекламы, поведенческие кейсы лидеров и т. д. и т. п. Мы вполне солидарны с исследователями, утверждающими, что сфера политических коммуникаций не замыкается в рамках словесных сообщений, и описывающими ее «широкими мазками»:

В политических церемониях и ритуалах наряду с речами могут использоваться действия, особого рода костюмы, атрибутика (например, знамена), музыка, песни; может иметь значение и место проведения мероприятия. Идеологическими инструментами становятся картины, рисунки, иллюстрации, плакаты, рекламные объявления, даже выставки или музейные экспозиции. Понятно, что тем же целям могут служить кино и телевидение, то есть динамические зрительные образы. В современном мире человек становится потребителем (а можно сказать, и объектом) политической пропаганды, исходящей из самых разных и неиссякающих источников¹⁸.

Можно смело утверждать, что практически все перечисленные типы и жанры политико-коммуникативных сообщений стали эмпирической базой для проведенного исследования.

В ходе этого исследования, занявшего не один год, были последовательно выдвинуты и рассмотрены несколько взаимосвязанных между собой гипотез. Главная из них связана с предположением об экзистенциальных противоречиях, существующих между различными типами архетипических сюжетов и образов, которые предъявляются аудитории в процессе политико-коммуникативного взаимодействия того или иного конкретного лидера с электоратом. Эти противоречия обнаруживаются, например, между искусственно конструируемыми («навязываемыми») публике в целях достижения яркости образа) архетипами, с одной стороны, и подлинными интенциями, «прорывающимися» в общении политика с аудиторией, – с другой. Речь может идти и о зримых противоречиях между различными архетипическими «посылами», возникающими в отдельных стратегиях лидера (поведенческих, вербальных, визуальных и т. д.), в результате дезавуирующими друг друга и не позволяющими создать целостный, привлекательный и правдоподобный имидж, и об иных вариантах рассогласованности политико-коммуникативных действий. Подобная рассогласованность, на наш взгляд, является одной из неочевидных, но весьма значимых причин многих дефектов политико-коммуникативной системы: низкой эффективности политической коммуникации в целом, недоверия к политическим лидерам со стороны электората, общего ощущения фальши различных форм и методов взаимодействия с аудиторией, а также высоких репутационных рисков, связанных со всем, что квалифицируется обыденным сознанием как «политический пиар».

Методология и методика исследования базируются на принципах междисциплинарного подхода. В качестве основных используются методы историко-культурного и историко-генетического анализа, риторического анализа, классификации и типологизации, а также элементы методов нарративного анализа, семиотического анализа и контент-анализа. Важное место в

¹⁸ Флад К. Политический миф. С. 18.

изучении поведенческих стратегий политических лидеров занимает метод case study, позволяющий зафиксировать существенные закономерности построения целостной коммуникативной модели отдельных политиков и предложить интерпретацию этих закономерностей, исходя из заявленной парадигмы исследования.

Научная новизна и концептуальная значимость исследования видятся нам в принципиальном использовании культурологического подхода к изучению мира политического, различные проявления которого подчас не укладываются в жесткие рамки общепризнанных политологических теорий, концепций и школ. В свое время один из российских исследователей политико-коммуникативных процессов написал: «Возможный путь поиска ответов на нерешенные вопросы видится в своеобразном “смещении акцентов”, когда использование известных политологических концепций для анализа феномена коммуникации в сфере политики будет сочетаться с применением стремительно развивающейся теории коммуникации, с “коммуникационным прочтением” самой политики»¹⁹. Однако и «коммуникационного прочтения» сегодня уже кажется нам недостаточно: в силу наличия «человеческого фактора», определяющего коммуникационные процессы в обществе, на наш взгляд, методологически необходимо также «социокультурное прочтение» политики...

Попытку такого прочтения нам и хотелось бы предложить на этих страницах читателю.

¹⁹ Грачёв М. Н. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики // «Новая» Россия: политическое знание и политологическое образование. Материалы межвузовской научной конференции 1–2 декабря 2000 года. М.: РГГУ, 2000. С. 40.

Глава 1. В плену архетипа («блуждающие» сюжеты и образы политического бессознательного)

*Тот, кто говорит архетипами, глаголет как бы тысячей голосов...
он подымает изображаемое им из мира единократного и преходящего в
сферу вечного.*

Карл Густав Юнг

Для начала – в полном соответствии с названием главы – один из любопытных сюжетов современного политико-коммуникативного взаимодействия лидера с городским электоратом.

В августе 2013 года BBC News, а следом и другие СМИ сообщили о неожиданной акции премьер-министра Норвегии Йенса Столтенберга. На один день он тайно стал водителем такси, развозя инкогнито жителей Осло по нужным им адресам. «Как сообщил чиновник, таким образом он хотел пообщаться напрямую со своими избирателями, – писала Lenta.ru. – По его словам, “такси – одно из немногих мест, где люди искренне делятся своими взглядами”. Премьер-министр надел форму таксиста и темные очки и раскрывал свою личность только в тех случаях, когда пассажирам удавалось его узнать»²⁰.

В этой истории мы имеем дело с целым рядом политико-коммуникативных методов взаимодействия с аудиторией. Так, далее в материале сообщалось о том, что происходящее в такси снимала скрытая камера, и полученные кадры предполагается в дальнейшем использовать в предвыборной кампании. Что некоторые подробности акции выложены на странице политика в Facebook, что норвежцам сообщено об отдельных критических замечаниях, полученных Столтенбергом от пассажиров... Но самое интересное здесь, конечно, не рядовое использование традиционных СМИ или социальных медиа в политико-коммуникативных целях, не ставка на визуализацию действия и даже не перформансный характер происходящего. Самое интересное – это апелляция к особому рода сюжету как основной единице коммуникации, эксплуатация его драматургического потенциала и его не просто нарративный, а подчеркнуто узнаваемый характер.

Особенно много комментариев вызвала цитировавшаяся BBC фраза премьер-министра: «Для меня действительно важно знать, что думают простые норвежцы. И одно из тех мест, где люди откровенно говорят, что они думают, – это такси». «Что-то мне это напоминает...» – с такой ремаркой обсуждали пользователи социальных сетей акцию Йенса Столтенберга. Действительно, сценарий произошедшего – вольно или невольно – отсылает нас к одному из широко известных сюжетов мировой культуры. Древняя сказка о Гарун-аль-Рашиде, который неузнанным ходил по Багдаду, дабы узнать, что думает о нем простой народ, явилась воплощением мифологических представлений о нищем как переодетом божестве или властителе, странствующем по земле, чтобы испытать людей²¹. Со временем этот сюжет оброс огромным количеством новых деталей, оказался «отягощенным» различными модификациями и ответвлениями. Так, у Гомера это царь Одиссей, вернувшийся после долгого отсутствия в родные края, в чужом обличье и какое-то время остающийся неузнанным, а в российской истории – народные мифы о царе-избавителе, «настоящем царе», воплотившиеся, например, в легенды

²⁰ Премьер-министр Норвегии на один день стал водителем такси. <<http://lenta.ru/news/2013/08/11/taxi/>> (Дата обращения 12.08.2013).

²¹ О семантической нагрузке образа странствующего нищего, см., например: Михайлова К. О семантике странствующего певца-нищего в славянской народной культуре // Язык культуры: семантика и грамматика. М., 2004. <<http://ec-dejavu.ru/d/Destitute.html>> (Дата обращения 8.02.2014); и др.

о Димитрии Самозванце или о чудесном спасении бежавшего от расстрела и вернувшегося Николая II²².

Значительное видоизменение сюжетного мотива в культуре разных стран и эпох, с нашей точки зрения, не должно нас смущать; в основе любого варианта лежит общение правителя (царя, божества) с народом в неузнанном, переодетом виде. Таким образом, мы имеем дело с повторяющимся сюжетом, построенным на некоем архетипическом представлении о «справедливом» властителе, которому небезразличен его собственный народ и то, что он о властителе думает, а в случае с акцией норвежского премьер-министра – с интереснейшей «трансляцией» данного нарратива в область электорального взаимодействия. Остается лишь удивляться, что подобный прием не является повседневным и регулярным инструментом политической коммуникации (хотя и встречается в ней нередко), ибо его потенциал весьма значителен. Не случайно Е. М. Мелетинский, изучая архетипические сюжеты, указывал на их весомую социальную нагрузку; подобные сюжеты, как и мифы, утверждал он, «не только имеют корни в коллективно-бессознательном, но обращены на Космос и социум, они бессознательно социальны и сознательно космичны в силу сближения и отождествления социума и Космоса»²³. В другой своей работе этот же автор, размышляя о юнговских архетипах, отмечал, что они «представляют собой преимущественно образы, персонажи, в лучшем случае роли и в гораздо меньшей мере сюжеты»²⁴ и указывал на необходимость обратить внимание на наличие в культуре своего рода архетипических сюжетных мотивов, «микросюжетов», несущих более или менее самостоятельный и достаточно глубокий смысл.

В литературоведении, культурологии, других областях гуманитарного знания интересующий нас феномен повторяющегося сюжета носит разные наименования. Только что упомянутый Е. М. Мелетинский пользуется термином «архетипический сюжет», другие авторы писали о «странствующем сюжете» (В. М. Жирмунский²⁵), «бродячем сюжете» (прежде всего, А. Н. Веселовский²⁶) «кочующем», «заимствованном» и прочих видах подобного сюжета (различные авторы в том или ином преломлении). Нам кажется наиболее операциональным в рамках данного исследования термин «блуждающий сюжет», ибо он отражает не только «кочевание» определенных фабул и мотивов внутри мифологических представлений, эпических, фольклорных и иных произведений разных стран и эпох, но и «перетекание» подобного рода сюжетов из текстовых образований, стоящих у истоков культуры, в иные типы коммуникативной деятельности, их более позднее многовариантное проявление в художественной, рекламной, политической (интересующей нас в первую очередь) и иной коммуникации.

Здесь необходимо сразу отметить, что в гуманитарной науке XX–XXI веков для обозначения повествовательной структуры наряду с термином «сюжет» получил широкое распространение термин «нарратив». Будучи одним из значимых понятий философии постмодернизма, этот термин стал исходным для развития целой дисциплины – нарратологии и, в общем и целом, трактует повествование как изложение определенной последовательности событий с точки зрения тех или иных рассказчиков²⁷. Отталкиваясь, в частности, от идей В. Я. Проппа и дополняя собственно сюжетную проблематику различными аспектами комплексного повест-

²² Об образе царя-избавителя в советской мифологии и фольклоре см.: *Архипова А.* Последний «царь-избавитель»: советская мифология и фольклор 20–30 гг. XX в. // Антропологический форум. 2010. № 12 online. <http://anthropologie.kunstkamera.ru/fles/pdf/012online/12_online_arkhipova.pdf> (Дата обращения 30.04.2014).

²³ *Мелетинский Е. М.* Аналитическая психология и происхождение архетипических сюжетов. <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/Article/melet2.php> (Дата обращения 17.03.2014).

²⁴ *Мелетинский Е. М.* О литературных архетипах. С. 6 и далее.

²⁵ См.: *Жирмунский В. М.* К вопросу о странствующих сюжетах. Литературные отношения Франции и Германии в области песенного фольклора // Жирмунский В. М. Фольклор Запада и Востока. Сравнительно-исторические очерки. М.: ОГИ, 2004.

²⁶ См.: *Веселовский А. Н.* Историческая поэтика. М.: Высшая школа, 1989.

²⁷ См., например: *Шмид В.* Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003.

повествовательного дискурса (взаимоотношения между актантами у А.-Ж. Греймаса²⁸, различные функции и виды последовательности действия у К. Бремона²⁹ и т. д.), исследователи нарратива вполне успешно распространяют его законы на те или иные модели реального поведения и рассматривают его как «механизм организации человеческого опыта»³⁰. Один из представителей теории *Homo narrans*, В. Р. Фишер, отмечал:

Нарративная парадигма видит людей как рассказчиков историй – авторов и соавторов, – которые творчески читают и оценивают тексты из жизни и литературы. Она представляет существующие общественные установления скорее как проводники сюжетов, которые всегда находятся в процессе воссоздания, нежели как сценарии³¹.

Хотелось бы подчеркнуть, что в рамках данного исследования мы пользуемся терминами «нарратив» и «нарративный» в основном как синонимами понятий «повествование», «повествовательный», предпочитая в качестве основной категории рассматривать все-таки категорию сюжета. Это связано, с одной стороны, с целями настоящей работы, а с другой (в меньшей степени, но тоже существенно) – с предпочтениями и традициями исследовательской школы, к которой принадлежит автор. Нас занимают не столько закономерности построения нарратива, разновидности повествователей, роли персонажей, волнующие структуралистов, сколько повторяющаяся последовательность действий и мотивов, собственно, и образующая конкретный феномен блуждающего сюжета. Кроме того, именно понятие «сюжет» является опорным для филологической традиции, в рамках которой предмет нашего интереса исследован наиболее полно.

Любопытным является сам генезис научной постановки вопроса о наличии в культуре (мифологии, фольклоре, художественной литературе, театральном искусстве, рекламном креативе и т. д.) повторяющихся сюжетных мотивов и драматургических конструкций. Еще Аристотель в своей «Поэтике», используя вместо понятия «сюжет» родственный ему термин «фабула», указывал, что «действия и фабула составляют цель трагедии, а цель важнее всего. Кроме того, без действия не могла бы существовать трагедия, а без характеров могла бы»³². И добавлял: «Прежде поэты отделяли один за другим первые попавшиеся мифы, ныне же лучшие трагедии слагаются в кругу немногих родов, например, вокруг Алкмеона, Эдипа, Ореста...»³³. Отметим, что в некоторых переводах «Поэтики» в начале последней цитаты используется термин «случайные фабулы» – в противовес тому, что «теперь», по мысли философа, они все более следуют некой повторяющейся идее и конструкции, описывая судьбу одних и тех же знаменитых героических родов. Однако для нас важнее его замечание о связи поэтических и драматургических фабул с мифами и прямое указание на то, что эти сюжеты, как правило, описывают судьбу героя и связанного с ним рода. В политической коммуникации, как мы увидим далее, блуждающие сюжеты тоже зачастую связаны с формированием архетипического образа (Героя в том числе) и служат своего рода «фоновой поддержкой» для конструирования соответствующего имиджа политика.

²⁸ См., например: Греймас А.-Ж. Размышления об актантных моделях // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М.: Прогресс, 2000. С. 153–170.

²⁹ См., например: Бремон К. Логика повествовательных возможностей // Искусство-метрия: методы точных наук и семиотики. М.: ЛКИ, 2007. С. 108–135.

³⁰ Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011. С. 92.

³¹ Fisher W. R. The Narrative Paradigm: In the Beginning // Journal of Communication. 1985. Vol. 35. No. 4. P. 86. За указание на эту цитату и ее перевод, а также за ряд ценных соображений по проблематике данной главы выражаю искреннюю благодарность Ю. А. Черненко, написавшей под моим руководством магистерскую диссертацию.

³² Аристотель. Об искусстве поэзии. М.: Художественная литература, 1957. С. 59.

³³ Аристотель. Об искусстве поэзии. М.: Художественная литература, 1957. С. 80.

Много позже повторяющимися сюжетами немецких сказок заинтересовались их собиратели и систематизаторы братья Гримм. В результате родилась теория немецкой мифологической школы о том, что почвой зарождения поэзии служит языческая – в первую очередь, арийская и древнегерманская – мифология и что все современные сюжеты так или иначе можно свести к прасюжетам (как все языки мира так или иначе могут быть сведены к нескольким языкам). Теория эта вызвала немало критических откликов; скажем, филолог и феноменальный эрудит Т. Бенфей, создатель «миграционной теории» сюжетов (или, в другом варианте, «теории заимствований»), декларировал древнеиндийское происхождение всего сюжетного фонда, за исключением басен о животных, которые он возводил к Античности³⁴. Существовали и иные точки зрения на проблему; например, сторонники антропологической теории самозарождения сюжетов (А. Тайлор и другие) утверждали, что дело отнюдь не в заимствованиях; просто в сходных условиях жизни первобытных народов возникали сходные «абрисы» психических отражений, что и привело к известной повторяемости мифов, легенд, сказок и т. д.³⁵ Подчеркнем здесь, что сам по себе вопрос о генезисе «общих» сюжетов, их миграции, причинах возникновения данного явления, способах культурного взаимовлияния и т. д. весьма сложен; многие теории, связанные с данным феноменом, прямо противоречат друг другу либо могут быть взаимопримиримы лишь весьма условно. Однако для нас важны в данном случае не столько детали, сколько общая закономерность существования и значимости подобного социокультурного и коммуникационного феномена. Не вдаваясь в тонкости литературоведческих дискуссий, отметим, что для нас главным остается признание различными исследователями существования сюжетов, переходящих «из века в век, из края в край» – и при этом не просто повторяющихся, но связанных с архетипической базой, с мифологией и фольклором разных этносов. Более того, сам А. Н. Веселовский словно предсказал перетекание интересующих его сюжетов и их «простейших повествовательных элементов», мотивов, в иные сферы человеческой деятельности и творчества, не только литературные:

Возвращение к ним [сюжетам] более постоянно, чем обыкновенно думают, когда оно проявляется оптом, оно невольно возбуждает вопрос о причинах такого спроса. Как будто у человека явилась полнота новых ощущений и чаяний и он ищет им выхода, подходящей формы и не находит среди тех, которые обычно служили его творчеству... Тогда он обращается к тем образам и мотивам, в которых когда-то давно отлилась его мысль и чувство, теперь застывшие и не мешающие ему положить на эти старые формы свой новый чекан³⁶.

Целую систему мировоззрения человека, непроизвольно выражающиеся первобытные образные (мифологические) представления о жизни усматривала в сюжете другая известная исследовательница вопроса, О. М. Фрейденберг; с ее точки зрения, функция сюжета в сознании заключается, в частности, в движении от принятия старого опыта к обретению нового³⁷. А еще один, весьма самообытный исследователь проблемы миграции сюжетов (хотя его имя сегодня, к сожалению, и менее на слуху), Ф. И. Буслаев, обнаруживает причину постоянного обращения человечества к сходным сюжетным построениям «в одинаковых способах жить и чувствовать, мечтать и допытываться и выражать свои жизненные интересы в слове и деле»³⁸.

³⁴ См. об этом, например: *Пропт В.* Русская сказка. М.: Лабиринт, 2000. С. 140.

³⁵ См. об этом: *Горский И. К.* Об исторической поэтике Александра Веселовского // Веселовский А. Н. Историческая поэтика. М.: Высшая школа, 1989. С. 12.

³⁶ *Веселовский А. Н.* Поэтика сюжетов // Веселовский А. Н. Историческая поэтика. С. 303.

³⁷ См. об этом подробнее: *Фрейденберг О. М.* Поэтика сюжета и жанра. М.: Лабиринт, 1997.

³⁸ Цит. по: *Пропт В. Я.* Русская сказка. С. 151.

На наш взгляд, все это некоторым образом (хотя и недостаточно полно) объясняет причину рекрутинга подобных сюжетов политической коммуникацией: обращение к тем «наднациональным» нарративным конструкциям, которые не только хорошо знакомы людям (на каком бы языке те ни говорили), но и способны при этом стать своего рода «копилкой» общих чувств, мыслей и образов, обеспечивает в результате «узнаваемость» политика электоратом на подсознательном уровне. Не случайно упоминавшийся выше Е. М. Мелетинский называл подобные коммуникативные феномены именно *архетипическими* сюжетами. Напомним, что, выработав стойкий иммунитет к обычным политическим слоганам и написанным «бездушным языком» политическим программам, люди все еще продолжают прислушиваться к *историям* (недаром в современных медиа столь популярна технология *storytelling* – рассказывания историй). Подсознательно «узнавая» извечные (например, библейские) мотивы междоусобной войны, сражающегося против всех и непонятого толпой героя, справедливого возмездия и т. д., слушатели политических «историй» невольно переносят эмоции принятия и восхищения, отторжения и негодования на тех или иных политиков, на определенные ситуации. Можно сказать, что блуждающие сюжеты, в силу своей универсальности, способны дать людям некие ответы на базовые вопросы их бытия, «подсказать» модели восприятия событий. А значит, разговор с электоратом на языке сюжетики, обращающейся к глубинным архетипам нации и являющейся одной из «несущих конструкций» сферы коллективного бессознательного, способен наладить более эффективное взаимодействие лидера с адресатом политико-коммуникативного акта и расширить общую палитру методов влияния на аудиторию.

Какие же основные сюжеты можно причислить к категории блуждающих? Этот вопрос не так прост, как кажется; перечни главенствующих сюжетов мировой культуры пытались составить многие писатели, драматурги, фольклористы, ученые-филологи... Так, одним из первых был Ж. Польти, предложивший список из 36 сюжетов, к которым, по его мнению, сводится мировая драматургия. Среди них – мольба, спасение, преследуемый, бунт, самопожертвование во имя идеала, богоборчество, фатальная неосторожность, судебная ошибка и т. д. и т. п.³⁹ Хотя в дальнейшем этот автор подробно расшифровывает и иллюстрирует примерами каждую позицию из своего списка, с нашей точки зрения, речь здесь идет скорее не о развернутых, законченных сюжетах, а об отдельных их мотивах, тематических элементах, переходящих из одного сюжетного образования в другое⁴⁰.

Напомним, что разные исследователи выделяли различные «неразложимые частицы» внутри древнейших – мифологических либо сказочных – сюжетов; А. Н. Веселовский называл их мотивами (мы также придерживаемся данного термина), К. Леви-Стросс – мифемами⁴¹ и т. д. Обнаружить подобные «локальные» частицы архетипического сюжета в политической коммуникации (особенно в неформальном ее сегменте), на наш взгляд, проще, чем развернутый и законченный сюжет. Так, например, отзвуки понятного всем мотива «самопожертвование во имя идеала» обнаруживаются в различных протестных акциях, нередко с трагическим исходом. Вспомним хотя бы самосожжение в центре Праги молодого чеха, причиной которого он назвал в прощальном письме личный протест против зла («Так называемая демократия, за которую мы боролись, не является демократией в прямом смысле этого слова. Это власть чиновников, денег и сильных мира сего, которым плевать на обычных людей»)⁴². Еще более «свежий» пример – самосожжение японца в Токио, объявившего перед смертью, что он не

³⁹ См. об этом, например: Сериков А. Е. Типичные сюжетные схемы в повествованиях и в жизни // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». 2009. № 2. <<http://www.phil63.ru/tipichnye-syuzhetnye-skhemu-vestnikovaniakh-i-v-zhizni>> (Дата обращения 9.08.2013).

⁴⁰ О мотиве см. подробнее: Веселовский А. Н. Поэтика сюжетов.

⁴¹ См.: Леви-Стросс К. Структура мифов // Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.

⁴² Молодой чех сжег себя в знак протеста против мирового порядка // Лента. ру. 6.03.2003. <<http://lenta.ru/world/2003/03/06/prague>> (Дата обращения 7.08.2014).

хочет жить, так как не согласен с политикой правительства премьер-министра Синдзо Абэ, желающего вовлечь страну в военные конфликты...⁴³

Разумеется, не всегда политический перформанс, транслирующий подобный «вечный сюжет», заканчивается трагически; вариантов его драматургического развития множество. Приведем в пример антиэстетическую, но наделавшую много «информационного шума» акцию петербургского художника П. Павленского, приколотившего себя осенью 2013 года к брусчатке на Красной площади. Обсуждающие эту акцию в различных СМИ культурологи, искусствоведы, художники, журналисты, писатели⁴⁴ по-разному оценивали значимость ее как арт-действия, как события современного искусства, но практически все восприняли ее как проявление протеста, распознали «политический посыл» месседжа. А это означает, что мотив «самопожертвования во имя идеала» является общим для людей с разными идеологическими установками, разным образованием и идентичностью и понятен аудитории без слов, независимо от того, одобряется ли ими с политической точки зрения то или иное конкретное событие.

Значительно меньше «вечных» сюжетов, чем в названном выше перечне, выделял знаменитый аргентинский писатель Х. Л. Борхес. В своей короткой новелле «Четыре цикла» он утверждает: «Историй всего четыре. И сколько бы времени нам ни оставалось, мы будем пересказывать их – в том или ином виде»⁴⁵. В отличие от крайне «локальных» сюжетных конструкций, объединенных в список Польши, истории Борхеса, напротив, глобальны; их можно назвать гиперсюжетами, «втягивающими» в свое пространство не только конкретную короткую фабулу, но и множество вариативных фабульных ответвлений, ассоциативных связей, дополнительных структурных элементов. Самой старой среди своих четырех историй Борхес называет историю об укрепленном городе (Троя), «который штурмуют и обороняют герои. Защитники знают, что город обречен мечу и огню, а сопротивление бесполезно»⁴⁶, но, тем не менее, будут стоять до конца. Среди других сюжетов – истории о возвращении (Улисс-Одиссей), о поисках сокровищ (Ясон) и о самоубийстве (самопожертвовании) бога.

Именно из-за «глобальности», обширности названных сюжетных конструкций они оказались чрезмерно растражированы в различных коммуникативных системах (средства массовой информации, реклама, художественная литература, театральное искусство, живопись и т. д.), и сфера политики, на наш взгляд, не является здесь исключением. Однако зачастую отзвуки подобных сюжетов являются не намеренной и осознанной технологической конструкцией, направленной на повышение эффективности политико-коммуникативного акта, а всего лишь еще одним дополнительным подтверждением «цикличности» человеческой истории. Так, героический сюжет об обороняющемся до конца городе наполнен для каждого россиянина особым архетипическим смыслом, отмечен высочайшим накалом исторической памяти. Подобных сюжетов в русской политической истории было, увы, немало – и, конечно, не Троя окажется первой ассоциацией, которая возникнет у нас в связи с данной нарративной конструкцией... При этом последний по времени трагический пример реконструкции, возвращения «из небытия» подобного архетипического сюжета – Славянск, обороняющийся весной 2014 года, в начале противостояния на Юго-востоке Украины – вряд ли можно отнести к осознанным сценариям политико-коммуникативным воздействия на аудиторию; катастрофа развернулась слишком внезапно, чтобы можно было списать ее на запрограммированную и спланированную коммуникативную игру. Уходя из области политической коммуникации в область международной политики, дипломатии, военных действий, такая нарративная основа события не лишая-

⁴³ Японец сжег себя, чтобы больше не было войны // Metro. 2014. 1 июля. С. 8.

⁴⁴ См., например: Приколотить себя к Красной площади – безумие или искусство? <<http://www.colta.ru/articles/specials/1109>> (Дата обращения 20.11.2013).

⁴⁵ Борхес Х. Л. Четыре цикла // Борхес Х. Л. Коллекция. СПб.: Северо-Запад, 1992. <<http://www.lib.ru/BORHES/kniga.txt>> (Дата обращения 9.08.2013).

⁴⁶ Борхес Х. Л. Четыре цикла.

ется своих архетипических корней, не перестает находить мгновенное узнавание и глубинный отклик в душе человека, но выходит за рамки возможной эмпирики данного исследования.

Нечто среднее между расширенным, детальным списком сюжетов Польшти и лаконичными «четырьмя историями» Борхеса предложил К. Букер в своей книге «Семь основных сюжетов. Почему мы рассказываем истории?»⁴⁷. В частности, в его классификации названы сюжеты «Туда и обратно» (о герое, вырванном из привычной среды и всеми силами старающемся вернуться обратно, как Робинзон Крузо или Алиса; этот сюжет напоминает нам, например, о М. Ходорковском, его политических письмах и статьях из тюремного заключения и неоднократных попытках «вернуться» за счет данных средств коммуникации в реальный и свободный мир), «Победа над чудовищем» (практически любой оппозиционный политик выстраивает свою коммуникацию на историях о борьбе с «монстрами» авторитаризма, коррупции и прочее) и т. д.

Одну из существенных ролей в перечне сюжетов К. Букера играет конструкция «Из грязи в князи» (или, иначе, история Золушки). Мы бы сказали, что такой сюжет является одним из самых излюбленных для политического storytelling'a; в целях создания собственной предвыборной легенды им пользовались многие политики – как отечественные, так и зарубежные. Типичным примером может служить хоть уже и несколько отдаленная от нас по времени, но весьма показательная с точки зрения интересующей нас проблематики история политического успеха президента США Дж. Картера. В 1976 году, когда до президентского кресла ему было еще далеко и американцы только начинали привыкать к имени губернатора штата Джорджия, не успевшего до тех пор стать широко известным в стране, в одном из американских журналов появилась статья журналиста С. Брилла, где он передавал свои впечатления от речи Картера на встрече с молодыми избирателями.

«Я выращиваю арахис в штате Джорджия, – начинает Картер мягким голосом, и его голубые глаза поочередно останавливаются на каждом из присутствующих. – Я первый в семье моего папочки, кому когда-либо в жизни повезло». Его голос звучит смиренно, но гордо. «Обычно я вставал в четыре часа утра на сбор арахиса. Затем шел пешком три мили вдоль железнодорожного полотна, чтобы сдать собранные орехи. В моем доме не было ни водопровода, ни электричества... Но я выбился в слушатели Военно-морской академии США и стал физиком-ядерщиком... В 1970 году я стал губернатором Джорджии в результате предвыборной кампании, обращенной ко всем людям... А сейчас я хочу стать вашим президентом, чтобы дать вам правительство, которое будет честным, компетентным и преисполненным любви и сострадания... И когда я буду вашим президентом, – тут его губы растягиваются в улыбке, открывающей все зубы, глаза еще больше светлеют, – я надеюсь, что вы навестите меня. Пожалуйста, не оставляйте меня одного там, в Белом доме... Если у вас возникнут вопросы или вы захотите дать мне совет, пишите мне, пожалуйста! Пишите просто: “Джимми Картеру, Плэйнс, штат Джорджия” на конверте, и письмо найдет меня»⁴⁸.

Мы имеем здесь дело с типичной историей Золушки, которая выбилась в люди только благодаря своему трудолюбию, доброте и терпению, и, попав «во дворец» (пусть пока только губернаторский), не утрачивает связь со своим народом, поражая «подданных» искренностью и интересом к их повседневным делам. Конечно, подобная риторика рассчитана в основном на очень молодых и неискушенных в политике людей, однако в тех условиях она оказалась доста-

⁴⁷ См.: Booker C. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories? L., 2006.

⁴⁸ Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. М., 1991. <<http://www.dpnews.ru/ot-dzhordzha-vashingtona-do-dzhordzha-busha-belyi-dom-i-pressa-str172.html>> (Дата обращения 2.05.2014).

точно эффективной. К маю 1976 года американская пресса подхватила и широко растиражировала все эти легенды; язвительные комментарии автора процитированной выше статьи по поводу банальных речевых стратегий политика вызвали ярость самого Картера и его советников, а сам С. Брилл довольно скоро был объявлен «не заслуживающим звания журналиста»⁴⁹.

Весьма интересные и важные соображения по поводу интересующего нас феномена блуждающего сюжета, помимо уже названных нами теоретиков и практиков литературного мастерства, оставили также ученые, исследовавшие народные сказки и пытавшиеся составить их систематические классификации, которые зачастую сводились именно к перечневому перечислению ведущих сюжетных конструкций. Так, известнейший фольклорист В. Я. Пропп попытался выделить основные сюжетобразующие элементы сказки, которые он назвал функциями действующих лиц⁵⁰. Всего он выделил 31 функцию, среди которых: обращение к герою с запретом; нарушение им данного запрета; прощание героя с домом; обман со стороны антагониста (анти-героя, вредителя); нанесение вреда (зла, ущерба) со стороны антагониста; герой и антагонист вступают в непосредственную борьбу; герой подвергается преследованию; герой неузнанным возвращается в родные края; герою предлагается трудная задача и т. д. и т. п.

Отметим сразу немалое количество совпадений названных функций с ведущими мифологическими, эпическими, фольклорными мотивами, отмеченными выше. Не вдаваясь сейчас в сложный вопрос отличия сказки от родственных ей или смежных жанров⁵¹, скажем лишь, что многие исследователи считают сказку частично «десакрализированным», несколько упрощенным вариантом мифа. Однако для нас важнее всего в данном случае другое: большинство из выделенных Проппом сюжетобразующих элементов сказки прекрасно «ложится» на истории, которые любят рассказывать политики сами о себе или же политтехнологи о «вверенных» их попечению лидерах. Скажем, представители политической оппозиции часто пользуются сюжетом о герое, подвергшемся гонению (именно так развиваются «сюжеты» о судебных преследованиях оппозиционных лидеров – в частности А. Навального). Во время предвыборной гонки представители конкурирующих партий или политики-антагонисты предъявляют публике примеры «вреда, наносимого антагонистом» или же разыгрывают игру, которую можно условно обозначить «герой и антагонист вступают в непосредственную борьбу» (примеры сюжетов подобного рода обнаруживает, например, кампания по выборам мэра Москвы весной – осенью 2013 года). Такие нарративные конструкции проявляются как в ситуациях непосредственного политико-коммуникативного взаимодействия противников (в телевизионных дебатах, различных ток-шоу и т. д.), так и в заочной полемике в СМИ, в плакатной борьбе, «войне листовок». Можно привести и иные примеры «конгруэнтности» сюжетных поворотов волшебной сказки тем перипетиям политической легенды, которую предлагают электорату современные политики.

Еще более подробные классификации повторяющихся сюжетных элементов сказки предложили профессиональные собиратели сказочного фольклора – такие как, например, финский ученый А. Аарне. Оказавши мировой науке, по словам Проппа, «неоценимую услугу», этот исследователь «взял несколько больших европейских сборников и установил имеющиеся в них сюжеты. Повторяющиеся сюжеты Аарне назвал типами сказок. Он составил каталог типов и опубликовал его на немецком языке... Каждый тип сказки получил название и номер... Каталог Аарне получил всемирное распространение и вошел в мировую науку. На русский язык

⁴⁹ Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. М., 1991. <<http://www.dpnews.ru/ot-dzhordzha-vashingtona-do-dzhordzha-busha-belyi-dom-i-prensa-str172.html>> (Дата обращения 2.05.2014).

⁵⁰ См. об этом: Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2001.

⁵¹ Об отличии сказки от мифа и иных ответвлений народного творчества см., например: Учёнова В. В., Шомова С. А. Полифония текстов в культуре. М.: Омега-Л, 2003. С. 353 и др.

его перевел проф. Н. П. Андреев под заглавием “Указатель сказочных сюжетов по системе Аарне”... Количество найденных сюжетов оказалось поразительно малым»⁵².

Конечно, «малое» количество сюжетов констатируется Проппом с достаточной степенью условности; в любом случае, счет в такого рода указателях (в отличие, скажем, от перечня Борхеса) идет даже не на десятки, а на сотни. Помимо названных авторов, попытки составить подобные системные классификации предпринимались и иными авторами; в нашу задачу не входит представить здесь полный список существующих сюжетных перечней, но даже приведенные примеры, на наш взгляд, иллюстрируют достаточно высокую степень генетической взаимосвязи между сюжетными схемами пространства мировой культуры и принципами конструирования акций публичной политики. При этом мы не склонны соглашаться с теми мастерами современного политического консалтинга, которые уж слишком «в лоб» постулируют такую взаимосвязь; так, нам представляются несколько прямолинейными формулировки типа: «Если же говорить о собственно литературе, то ее первые праформы в виде легенд, мифов, саг, сказаний, былин, генеалогий и гимнов имели четкую общественно-политическую функцию»⁵³. На наш взгляд, взаимопроникновение культурных, социальных, психологических, политических феноменов осуществляется на самом деле тоньше и неоднозначнее; востребованность блуждающих сюжетов культуры сферой политической коммуникации является данностью не потому, что миф или былина всегда и в любом случае были «политически заострены» изначально, а из-за высокого потенциала сюжета как технологии конструирования реальности. По словам Ю. Лотмана, «сюжет представляет собой мощное средство осмысления жизни. Только в результате возникновения повествовательных форм искусства человек научился различать сюжетный аспект реальности, то есть расчленять недискретный поток событий на некоторые дискретные единицы, соединять их с какими-либо значениями (то есть истолковывать семантически) и организовывать их в упорядоченные цепочки (истолковывать синтагматически)»⁵⁴. В этой способности сюжета «упорядочивать» процессы, происходящие в реальной жизни, четко структурировать коммуникацию, подчеркивать ее главные элементы, а также выявлять их скрытое значение (а также в целом быть интуитивно понятным для широких масс), и кроется, с нашей точки зрения, секрет его притягательности как особой технологии политико-коммуникативного взаимодействия с аудиторией.

Добавим к этому, что свойство подобных сюжетов (напомним, Е. М. Мелетинский называл их *архетипическими*) обращаться напрямую к бессознательному человека, говорить с ним на языке скрытых, но при этом легко считываемых аудиторией символов, может превратить названную технологию – при грамотном применении – в весьма эффективное «оружие массового поражения» электората. Размышляя о распространенных мифологических сюжетах, метафорах, образах, сопутствующих человечеству на протяжении всей его истории, автор книги «Тысячеликий герой» Дж. Кэмпбелл подчеркивал: сила их в том, что они с давних времен «актуализировали и приводили в действие все жизненные энергии человеческой психики. Они связывали бессознательное с полем практического действия – не иррационально, по законам невротической проекции, а напротив, способствуя проникновению зрелого и трезвого практического понимания реального мира (в качестве контролирующей инстанции) в царство детских желаний и страхов»⁵⁵. Более того, продолжает исследователь, дабы охватить их полноценный смысл, «мы должны уяснить, что они являются не только симптомами бессознательного (каковыми действительно являются все человеческие мысли и действия), но вместе с тем осознанным и преследующим определенный замысел утверждением неких духовных принци-

⁵² См.: Пропп В. Я. Русская сказка. С. 51, 53.

⁵³ Матвейчев О. А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: Эксмо, 2010. С. 479.

⁵⁴ Лотман Ю. М. Происхождение сюжета в типологическом освещении // Лотман Ю. М. Статьи по типологии культуры. Тарту: Тартуский университет, 1973. С. 40.

⁵⁵ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. С. 254.

пов, остающихся неизменными на протяжении всей человеческой истории, как неизменной физической форма и нервная система самого человека»⁵⁶. И вот эта неизменность, повторяемость, связь с самыми глубинными слоями человеческих «нервов и психики», умение соединить бессознательное с «полем практического действия», с «трезвым пониманием реального мира», и позволяет архетипическому сюжету не только глубоко укорениться в культуре, но и стать неотъемлемым элементом спутником самых разных сфер коммуникации – в том числе и политической.

Однако установление самого факта перманентного рекрутинга политической коммуникацией повторяющихся сюжетов из сферы мифологии, фольклора, художественного творчества – лишь первый шаг на нашем пути. Следующим шагом необходимо выявить механизмы такого рекрутинга и проанализировать основные варианты использования данного рода конструкций во взаимодействии политика с аудиторией.

Здесь самое время напомнить о том, что коллективное бессознательное, основу структуры которого как раз и оставляют архетипы, отличается от сознания тем, что «отражаемая им реальность сливается с переживаниями субъекта, его ценностными отношениями к миру... В бессознательном действительность переживается субъектом через такие формы уподобления, отождествления себя с другими людьми и явлениями, как непосредственное эмоциональное чувствование, идентификация, эмоциональное возбуждение»⁵⁷. В политике, которая по сути своей должна была бы стать бесспорным царством «рацио», коллективное бессознательное проявляет себя торжеством не только чувственно-эмоциональных, но даже и иррациональных элементов: верований, фантастических образов, утопических идей и т. д. (эти элементы Б. А. Грушин в свое время называл имагинитивными, то есть напрямую связанными с воображением, и определял их как наименее исследованные в теории познания)⁵⁸. Происходит это, в частности, потому, что, по мнению многих исследователей, политическое конструирование реальности сегодня осуществляется за счет символических форм. По формулировке Е. И. Шейгал, «политика основана не столько на глубоко проработанных интеллектуальных концепциях, сколько на пропаганде», а пропаганда, по справедливому замечанию политолога А. Н. Савельева, «это язык аллегорий, гипнотизирующий массы, язык мифологем и мифосюжетов»⁵⁹.

Отметив важное для нас уточнение о гипнотической роли мифосюжетов, оброненное исследователем, зададимся вопросом: можно ли говорить об особой их функции в политическом бессознательном? Об этих проблемах специально размышлял Ф. Джеймисон, автор книги «Политическое бессознательное. Нарратив как социально-символический акт»⁶⁰. Утверждая, что повествование – не столько литературная форма, сколько специальная эпистемологическая категория, открывающая мир, этот исследователь приписывает ей особую функцию в истолковании социальных противоречий; но, поскольку эта функция не осознается, он обозначает ее как политическое бессознательное. Не ставя своей целью защиту или критику данной теории, отметим лишь, что сам термин «политическое бессознательное» не является сегодня чем-то вроде «академического мейнстрима»; исследователи обычно охотнее говорят о «коллективном бессознательном в политике»⁶¹. Нам кажется, что при определенных оговорках эти понятия можно употреблять как условные синонимы; однако для нас важнее в данном случае не терминологические дискуссии, а сама ведущая роль нарративного фактора в бессознательных

⁵⁶ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. С. 257.

⁵⁷ Задохин А. Бессознательное российских политических элит: архетипы и комплексы // Обозреватель – Observer. 2011. № 4. С. 25. <http://observer.materik.ru/observer/N4_2011/024_031.pdf> (Дата обращения 2.09.2013).

⁵⁸ См.: Грушин Б. А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987. С. 105.

⁵⁹ Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. С. 148.

⁶⁰ Jameson F. The Political Unconscious. Narrative As Socially Symbolic Act. Ithaca, 1981.

⁶¹ См., например: Олшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001.

структурах, которую постулирует Ф. Джеймисон. Чтобы увлечь толпу, иногда достаточно позволить ей почувствовать себя сопричастной той или иной «истории», которую рассказывает вождь; это срабатывает особенно хорошо в тех случаях, когда повествование соотносится с весьма известным и узнаваемым сюжетом, закрепленным в исторической памяти аудитории, и позволяет соотнести историю с теми надеждами и чаяниями, которыми живет народ.

Уточним, что при осознанном обращении к распространенному и узнаваемому сюжету как раз и возникают те самые излюбленные политическими технологами методы использования древних, жестких, лежащих в самой глубине коллективного бессознательного структур (архетипов), которые способны символически оплодотворить и «возвысить» вполне прагматические цели борьбы за власть. Речь идет о перенесении наиболее устоявшихся образов и сюжетов мифологического мышления в современную нам политическую реальность и об актуализации их в коммуникативных актах различной формы. Некоторые исследователи даже считают, что подобные технологии особенно характерны именно для российской политической истории, в которой специалисты обнаруживают «постоянное присутствие и воспроизводство... архаических черт культуры, ценностей и идеалов, воплощаемых, в частности, в мифах, определявших поведение значительной части общества, а на протяжении больших периодов, в том числе в XX веке, – и судьбы всей страны»⁶².

Знаменательно, что, не используя филологического и литературоведческого термина «сюжет», многие исследователи-политологи также обнаруживают в истории человеческой культуры повторяющиеся схематические конструкции, вневременные и общецивилизационные повествовательные темы, которые, по выражению В. Н. Васича и А. А. Ширинянца, составляют некий единый «мифологический ансамбль». Относя к этому «ансамблю» мотивы заговора, золотого века, к которому необходимо вернуться, культурного героя-спасителя и т. д., ученые считают, что политический миф «создается коллективным воображением, комбинаторные механизмы которого располагают относительно ограниченным набором формул»⁶³. Именно поэтому специалистам по политической коммуникации нужно эти повторяющиеся формулы хорошо знать, при необходимости выстраивая из них, как из вечных «кирпичиков», те или иных сложные «архитектурные сооружения» эффективных коммуникативных актов.

Отдельные авторы порой, пожалуй, даже несколько преувеличивают значение мифологического мышления и воздействие архетипических конструкций на политическую жизнь социума, считая, что этим факторам под силу определять ее развитие. Так, по мнению В. С. Полосина, сопереживание политическому мифу – первое необходимое условие легитимизации массовым сознанием институтов власти и конкретных лиц в качестве персонажей этой власти. Вторым необходимым условием легитимизации общественным сознанием политического действия является индивидуальное соответствие личности политика его мифическому прототипу⁶⁴. Считая, что подобная абсолютизация роли политической мифологии в вопросах, связанных с политической властью, остается дискуссионной, мы, тем не менее, воспринимаем приведенные соображения как крайне важные для темы нашего исследования, ибо здесь «нашупываются» те самые закономерности массового сознания и мышления, которые объясняют причины и механизмы активного «вброса» в сферу практической политики архетипических и мифосюжетных конструкций. Как точно определяет Н. Г. Щербинина, «именно с помощью политического мифа архетипы прорываются в политику вообще и постсовременную в частности. И самым политически влиятельным архетипом является Герой, который становится формой для репрезентации политического лидерства и власти в любой культуре и во все

⁶² Ионов И. Н. Мифы в политической истории России // *Полития*. 1999. № 1. С. 5.

⁶³ Васич В. Н., Ширинянец А. А. *Политика. Культура. Время. Мифы*. С. 99.

⁶⁴ См.: Полосин В. С. *Миф. Религия. Государство*. С. 169, 170.

времена»⁶⁵. Этот же автор добавляет, что сегодня «политическую мифологию принято соотносить с архаической мифологией, под которой чаще всего подразумевается *повествовательная форма* (курсив наш. – С.Ш.). Сама форма сказания предполагает такие неперенные атрибуты, как драматизация повествования, яркая образность сакральной истории и наличие центрального героя (герой мифа, сказки, легенды, былины, исторической повести)»⁶⁶.

Мы бы добавили, что усилителем мощи архетипического и мифологического конструкта, его катализатором в политико-коммуникативных системах, с нашей точки зрения, является именно сюжет (мифологический, эпический, сказочный). Е. М. Мелетинский в свое время не случайно полемизировал с последователями К. Юнга, которые говорили преимущественно об устоявшихся образах и считали сюжеты чем-то по определению вторичным, в то время как они «далеко не всегда вторичны и рецессивны; они, в свою очередь, могут сочетаться с разными образами и даже порождать их»⁶⁷. В то же время мы хотели бы согласиться с упомянутыми выше исследователями в том, что наиболее прямой путь к сердцу избирателя – это выбор политиком правильного «мифологического прототипа», оживление культурного архетипа Героя. Дело в том, что герои со времен греческой мифологии «причастны экзистенциальному измерению, которое по природе своей является сверхчеловеческим»⁶⁸, а потому ассоциация с архетипом Героя предназначена выявить особую сущность политика, его пусть не божественную – но «надчеловеческую» позицию в мире людей. Именно героические сюжеты обладают самым высоким коммуникативным потенциалом; именно «внутри» последовательного движения нарратива Герой способен показать себя и добиться победы... Дж. Кэмпбелл пишет:

Сказочное повествование, которое претендует на описание жизненного пути легендарных героев, могут шествия божественных сил природы, духов смерти и тотемов предков данного рода, – есть не что иное, как символическое выражение бессознательных желаний, страхов и конфликтов, лежащих в основании сознательных моделей человеческого поведения. Другими словами, мифология есть психология, ошибочно прочитанная как биография, история и космология... Высвеченные здесь, как в флюороскопе, основания раскрыли саму подоплеку загадки *Homo sapiens* – западного и восточного, первобытного и цивилизованного, современного и архаичного. Целый спектакль разворачивается перед нами. Мы должны лишь прочесть его фабулу, с ее постоянными ходами и их вариациями, и тем самым прийти к пониманию глубинных сил, которые предопределяют главные линии человеческой судьбы и по-прежнему продолжают влиять на всю нашу частную и общественную жизнь⁶⁹.

Попробуем обнаружить отголоски тех или иных блуждающих сюжетов, связанных с определенными типажам героев, в примерах современной российской политической коммуникации. Это поможет нам определить наиболее «общеупотребительные» варианты применения данной технологии и оценить степень ее эффективности.

Сюжет о герое, отправляющемся за приключениями и покоряющем мир. Герои индийского эпоса или библейских сказаний, противостоявшие в странствиях жизненным испытаниям; персонажи греческих мифов, преодолевавшие порог за порогом в поисках сокровища (Ясон, путешествующий за золотым руном и в конце концов возвращающий себе трон; Про-

⁶⁵ Щербинина Н. Г. Героический миф в конструировании политической реальности России. С. 4.

⁶⁶ Щербинина Н. Г. Героический миф в конструировании политической реальности России. С. 6.

⁶⁷ Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. С. 13.

⁶⁸ Элиаде М. История веры и религиозных идей: в 3 т. Т. 1. От каменного века до элевсинских мистерий. М.: Критерион, 2001. С. 261.

⁶⁹ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. С. 253–254.

метей, сумевший покорить небеса, похитить у богов огонь и подарить его людям); в древнерусских былинах – Илья-Муромец, с его тремя «поездочками», во время которых он совершает свои подвиги... Все эти образы в совокупности своей имеют в генезисе тот самый архетип, который, несмотря на свою сказочность, оказывается удивительно операциональным при выстраивании коммуникации с массовой аудиторией. Схему, обрамляющую данный тип сюжета, Дж. Кэмпбелл описывает так: «Герой отваживается отправиться из мира повседневности в область удивительного и сверхъестественного: там он встречается с фантастическими силами и одерживает решающую победу; из этого исполненного таинств приключения герой возвращается наделенным способностью нести благо своим соплеменникам»⁷⁰.

Мы не случайно начинаем анализ именно с этого типа сюжета; как оказалось, он достаточно хорошо приживается на российской почве. В частности, пристрастие к достаточно экстравагантным по меркам «большой политики» и весьма необычным по своей сути коммуникативным акциям демонстрирует лидер нации, один из наиболее популярных политиков России – В. Путин. Пришедший в свое время на смену правителям «в возрасте», подтянутый и спортивный, умеющий проявить физическую смелость и умение владеть собой в нестандартных ситуациях, этот политик словно воплотил в себе ожидания людей, мечтающих о сильном лидере. Не случайно американская исследователь-славист Х. Гоцило, ставшая одним из соавторов и редактором-составителем недавно вышедшей на Западе книги «Путин как знаменитость и культурная икона»⁷¹, в одном из своих интервью говорит: «Я не припомню какого-либо еще современного государственного деятеля, имевшего такое громадное количество восторженных поклонников и поклонниц в своей стране и за рубежом... Многие его воспринимали как мифологического героя, единственного лидера, способного спасти Россию»⁷². Авторы другой книги, Ф. Хилл и К. Гэдди, утверждают, что важной чертой образа российского политика является его героизация, способность перенестись в иной, «волшебный» мир и решить любую проблему⁷³.

На наш взгляд, именно этот запрос на героя, которому многое по плечу и который способен справиться с любой опасностью не только на земле, но и в небе, и под водой, получил ответ в виде разнообразных сюжетных «историй», предлагаемых электорату одним из наиболее высокопоставленных должностных лиц страны. Так, в августе 2011 года, после погружения с аквалангом, В. Путин поднял со дна Таманского залива две древние амфоры VI века. Эта подводная эскапада обсуждалась мировой прессой в разной тональности; российские же блогеры с самого начала заподозрили, что «находка» отнюдь не была случайной. И хотя ученые-археологи утверждали в интервью российским журналистам, что, в принципе, любой аквалангист, погрузившись на дно в месте затопления древней Фанагории, может найти подобные артефакты, и Путин «поднял их со дна честно, честно заработал»⁷⁴, все же сомнений по поводу этой истории было больше, нежели восторгов в связи с ней. Тем более, что позже, по сообщению Ленты.ру, пресс-секретарь политика Д. Песков признал, что сосуды были найдены «во время экспедиции (за) несколько недель или дней (до погружения премьера)», то есть Путин не находил их, а только поднял со дна...⁷⁵

⁷⁰ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. С. 37–38.

⁷¹ Gosciolo H. (ed.) Putin As Celebrity and Cultural Icon. Taylor & Francis, 2013.

⁷² Куда летит путинский журавль? Профессор Хелена Гоцило о президенте России как о суперзвезде и культурной иконе. <<http://www.golos-ameriki.ru/content/putin-fights-with-cranes/1513010.html>> (Дата обращения 2.03.2014).

⁷³ См.: Hill F., Gaddy C. G. Mr. Putin: Operative in the Kremlin. Brookings Institution Press, 2013.

⁷⁴ См.: Если бы подложили, то монету. Археологи объяснили, почему Путин взаправду нашел амфоры // Московский комсомолец. 2011. 16 авг. <<http://www.mk.ru/politics/russia/interview/2011/08/16/614851-esli-b-podlozhili-to-monetu.html>> (Дата обращения 9.01.2014).

⁷⁵ Песков признал постановкой археологические находки Путина // Лента.ру. 5.10.2011. <<http://lenta.ru/news/2011/10/05/amphora/>> (Дата обращения 9.01.2014).

Однако нас сейчас интересует не степень подлинности событий, легших в основу этой PR-акции, а ее «архетипическая подкладка». Дело в том, что сама по себе история погружения на морское дно и успешного возвращения оттуда несет на себе отпечаток крайне древних ритуалов, относящихся к обряду инициации и имеющих отчетливо архаический привкус. Так, например, размышляя о древнегреческих героях, известный исследователь истории религии и мифологии М. Элиаде, замечает: «Многие эпизоды из истории Тесея – это на самом деле посвятительные испытания. Например, ритуальное ныряние в море (испытание, приравняемое к путешествию в загробный мир, а точнее – в подводный дворец Нереид)...»⁷⁶. Разумеется, Тесей не единственный герой, проходящий подобное испытание; мотивы такого рода (ныряние за сокровищами и последующее возвращение на землю) встречаются и в шумерско-аккадском «Эпосе о Гильгамеше», и в древнерусских былинах новгородского цикла о Садко, и во многих иных мифологических, эпических, фольклорных текстах разных народов. Заметим, что и в биографии описываемого политика подобная «инициация морем» не была единственной; мотивы покорения дна морского просматриваются, например, и в истории с погружением на дно Байкала на субмарине «Мир-1» (2009 год), и в спуске на батискафе к месту крушения парусного фрегата «Олег» в Финском заливе (2013 год). Английская «The Daily Mail», анализирувшая последний случай и написавшая, что «российский лидер, к сожалению, по всей видимости, не нашел никаких сокровищ», тем не менее в своей статье отметила, что погружение на подводном аппарате стало очередным примером «проявления мужественности Путина»⁷⁷. Тем самым PR-эффект данной акции можно считать состоявшимся.

Конечно, завоевание морского дна – не единственная история, которую можно отнести к группе сюжетов о герое, покоряющем мир. Весьма показательным в этом смысле может служить анализ использования в российской политической коммуникации пространственных архетипов высоты, символики неба и полета. Сюда логично отнести, например, одну из самых «спорных» с точки зрения политико-коммуникативной эффективности PR-акций В. Путина – его участие в программе по спасению сибирских журавлей, которое журналисты коротко окрестили «полет со стерхами». Стерх, или белый журавль, занесенный в Красную книгу, находится под угрозой полного исчезновения, и ради сохранения и восстановления этой редкой популяции журавлят сначала выращивают в питомнике, а затем пытаются приспособить к жизни в дикой природе. Одной из важных составляющих выживания стерхов является обучение их технике полета на дальние дистанции; для этого был разработан специальный метод, в соответствии с которым птенцов ведут по маршруту будущей миграции с помощью мотодельтаплана, управляемого человеком. Заранее подготовленные к полету журавлята должны воспринять мотодельтаплан как лидера стаи, а потому послушно последуют за ним до места зимовки.

В 2012 году акция «Полет надежды» проводилась при личном участии президента России. Владимира Путина, пилотирующего дельтаплан, одели в белый шлем и белый комбинезон, за ним смогли подняться в воздух и держаться какое-то время в воздушном потоке несколько птиц. Но, хотя политик, судя по его комментариям в прессе, остался очень доволен своим участием в программе, на сей раз «Полет надежды» в целом не увенчался успехом. Стая из шести стерхов была доведена до Белозерского федерального заказника в Тюменской области, однако то ли дикие серые журавли не приняли своих сородичей, то ли сами стершата не успели адаптироваться к новой жизни – но в результате птенцы не улетели на юг вместе со взрослыми птицами, и их пришлось возвращать на самолете домой, в Окский заповедник⁷⁸.

⁷⁶ Элиаде М. История веры и религиозных идей. Т. 1. С. 262.

⁷⁷ См. об этом: DM: президент России совершил погружение на батискафе в стиле Джеймса Бонда // Газета. ру. 2013. 16 июля. <http://www.gazeta.ru/politics/news/2013/07/16/ n_3044425.shtml> (Дата обращения 20.07.2013).

⁷⁸ См.: Стерхи Путина не смогли улететь на юг и вернулись на самолете в Окский заповедник // Интерфакс. <<http://www.interfax.ru/russia/270114>> (Дата обращения 15.10. 2012).

Человек в небе, рядом с птицами – в мире, где только крылатые могут парить свободно и бесстрашно... Очевидно, что этот сюжет «отягощен» в подсознании современного жителя Земли – практически независимо от его этнической, культурной и религиозной принадлежности – целым рядом ассоциативных цепочек, множеством символических и архетипических связей. Загадочный Этана из шумерско-аккадской мифологии, взмывавший на орле к звездам, – «тот, кто взошел на небо»... Пророк Илия, возносящийся на небо на огненных конях... Древнегреческий Аполлон, улетающий на колеснице, запряженной белыми лебедями, в страну гипербореев... Вольга Всеславьевич из русских былин, умеющий «обернуться белым соколом и взмыть под небеса»... Как отмечают специалисты по античной мифологии, «путешествие героя на верхнюю землю, пребывание его у небесного народа – одна из главных сюжетных схем мифологии, героических сказаний»⁷⁹, а потому обращение к данному сюжету в сфере политической коммуникации в принципе выглядит вполне логичным и оправданным.

Интересные замечания о важнейшей роли образа неба в человеческой культуре мы находим у Элиаде в работе, цитировавшейся немного выше. «Мы должны всегда помнить о восприятии сакральности неба, небесных и атмосферических явлений, – пишет исследователь. – Само по себе созерцание неба принадлежит тому редкому опыту, который дает спонтанное откровение о трансцендентности и величии. Кроме того... символика полета, мысленное переживание высоты как освобождения от веса, способствуют созданию образа неба – богатейшего источника и обиталища сверхъестественных существ: богов, духов, культурных героев...»⁸⁰. Если учесть, что тот же автор напоминает о том, что «птица – один из архетипических образов духа»⁸¹, становится ясным, какова общая смысловая нагрузка PR-акций, подобных полету со стерхами или – из близкой сюжетной серии – управлению штурвалом истребителя, и какой скрытый подтекст закладывают в них их авторы. Тем более, что специалисты давно знают: «человек обычно склонен более охотно воспринимать живое, яркое, личностно окрашенное, чем абстрактное, безличное, серое... Повышение эмоционального накала влечет за собой обострение суждений, и спектр когнитивных категорий, предлагаемых для интерпретации события или явления, сужается»⁸². Ставка на то, что политик будет восприниматься массами «не разумом, но сердцем» – именно в этом состоит цель «реинкарнации» ярких и узнаваемых подсознанием сюжетов в политической коммуникации.

При этом излишняя вычурность некоторых акций президента России (в том числе его «приключения» со стерхами) принудила пресс-секретаря политика к своего рода оправданиям перед широкой публикой из-за явной «театрализованности» событий. «Если вы думаете, что сидят какие-то яйцеголовые люди и придумывают, как президенту полетать на дельтаплане под камеру, вы ошибаетесь, – сказал он в интервью «Комсомольской правде». – Все наоборот... Это то, к чему лежит его сердце»⁸³. Конечно, такие реплики возникли не случайно; напомним, что участие В. Путина в «Полете надежды» было весьма неоднозначно воспринято как профессиональными политологами, аналитиками, журналистами, так и рядовыми потребителями политической информации. Например, в уже цитировавшемся интервью американский славист Х. Гошило причислила эту акцию к «грубоватым рекламным трюкам», заметив, что никто из западных лидеров на такое не решился бы⁸⁴. А биолог и журналист И. Колмановский на портале «Эхо Москвы» вообще усомнился в правомерности подобных акций: «Если посмот-

⁷⁹ Брагинская Н. В. Небо // Мифы народов мира: в 2 т. М., 1988. Т. 2. С. 207.

⁸⁰ Элиаде М. История веры и религиозных идей. Т. 1. М., 2001. С. 30.

⁸¹ Элиаде М. История веры и религиозных идей. Т. 1. М., 2001. С. 153.

⁸² Флад К. Политический миф. С. 81.

⁸³ Дмитрий Песков: «Россия никогда не будет вмешиваться во внутренние дела Украины» // Комсомольская правда. 2014. 22 янв. <<http://www.kp.ru/daily/26184/3073444>> (Дата обращения 1.02.2014).

⁸⁴ Куда летит путинский журавль? Профессор Хелена Гошило о президенте России как о суперзвезде и культурной иконе.

реть на весь перечень вех в карьере Путина–“зоогеографа”, складывается ощущение подделки: у него какое-то удивительное чутье на яркие и пустые проекты»⁸⁵.

В целом акция породила множество комментариев в средствах массовой информации, огромное количество откликов в сети Интернет (среди последних превалировали, главным образом, иронические высказывания) и даже ряд голосований по типу «Какая пиар-акция Путина нанесла ему наибольший вред?» – заметим, что полет со стерхами одержал в этом голосовании убедительную победу⁸⁶. В одной из последующих глав мы поговорим о реакции интернет-сообщества на попытки мифологизации образа власти подробнее; но сейчас нас интересуют главным образом причины столь негативного отклика аудитории на попытки проведения нестандартных PR-взаимодействий. Почему, несмотря на общую грамотность и логичность задействования архетипических сюжетов в политической коммуникации, общество порой откликается на них скепсисом и иронией?

На наш взгляд, причины лежат в «незаконченности сюжета», которая, в свою очередь, разрушает негласно заявленный миф. Дело в том, что сценарная схема такого рода «постановочных событий» в политико-коммуникативном дискурсе всегда приблизительно одинакова и в целом соответствует тому архетипическому сюжету культуры, который Дж. Кэмпбелл обозначил как «зов к странствиям». «Судьба позвала героя и перенесла центр его духовного тяготения за пределы его общества, в область неизвестного, – пишет об этом сюжете Кэмпбелл. – Эта судьбоносная сфера, таящая как опасности, так и сокровища, может быть представлена по-разному: как далекая страна, лес, подземное, подводное или небесное царство, таинственный остров, высокая горная вершина или как состояние глубокого погружения в сон; но это всегда оказывается место удивительно меняющихся и полиморфных созданий, невообразимых мучений, сверхчеловеческих свершений и невыразимого восторга...»⁸⁷. Отмечая, что примеры таких сюжетов можно приводить бесконечно и из разных уголков света, исследователь подчеркивает, что «области неизведанного (пустыня, джунгли, морские глубины, далекая земля и т. п.) являются открытым полем для проекции содержания бессознательного»⁸⁸, и это, на наш взгляд, лишний раз объясняет «цепкость», с которой подобные архетипические пространственные мотивы приживаются в политической коммуникации. Но этот же автор не раз на протяжении своей книги указывает, что герой путешествует в мир неизведанного не просто так, его цель – добыть некое сокровище и вернуться с ним в мир людей, «где это благо может помочь возрождению общины, нации, планеты или десяти тысяч миров»⁸⁹. Иными словами, искатель приключений обычно жаждет не напрасных, а осмысленных подвигов, а его «сверхчеловеческие мучения», погружения в пучину морскую или полет в небесах должны быть освящены зримой, понятной и социально значимой целью. Невнятное же завершение истории (бесславное искусственное возвращение стерхов обратно в заповедник или амфоры, оказавшиеся заранее положенными на морское дно) разрушает героический миф, привносит долю комизма в PR-взаимодействие с аудиторией. И вместо того чтобы укрепить доверие к политику и обеспечить легитимацию его действий в подсознании публики, напротив, обесценивает их и сеет недоверие к политической коммуникации в целом.

Если попытаться разложить интересующий нас в данном случае блуждающий сюжет на *основные структурные элементы*, мы получим следующую схему движения событий:

⁸⁵ Колмановский И. Стерхи оказались амфорами // Эхо Москвы. 05 сентября 2012. <<http://www.echomsk.spb.ru/blogs/publicpost/8250.php>> (Дата обращения 20.05.2014, сейчас недоступен).

⁸⁶ См.: Какая пиар-акция Путина нанесла ему наибольший вред? <<http://newsland.com/news/detail/id/1031610>> (Дата обращения 8.06.2014).

⁸⁷ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. С. 68.

⁸⁸ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. С. 84.

⁸⁹ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. С. 197.

1) появление сложной и необычной задачи, которая позволит политику-герою проявить свою силу (порой почти сверхъестественную) и показать себя в неожиданном качестве – ярким защитником природы, удачливым историком-археологом, талантливым покорителем сложной техники и т. д.;

2) с помощью переодевания (белая одежда и первоначально планировавшийся «клюв», обязательный для предводителя стаи стерхов; костюм аквалангиста; униформа шахтера; байкерская кожанка и т. д.) кардинально меняется облик героя, и политик оказывается на пороге приключения, способного воодушевить массовую аудиторию и поразить ее воображение. Архетипическая маска выбирается с тем расчетом, чтобы герой показался «своим» для того или иного сегмента аудитории, а условный «порог», который предстоит переступить, должен потребовать от политика качеств настоящего культурного героя: личного мужества, физической силы и выносливости, удачливости в исполнении предначертанного;

3) собственно «приключение»: пересечение некоего мифологического порога, в результате чего герой оказывается в мире неизведанного (поднимается в небеса, спускается в морские глубины, оказывается в чаще леса и т. д. и т. п.). При этом активно используются мотивы инициации героя, пространственная и временная символика и прочие важные методы формирования мифологического образа и сюжета;

4) решение поставленной задачи: преодоление испытаний и возвращение в естественный мир с неким свершением, способным изменить судьбу тварного мира или мира людей. Этим свершением может стать некий материальный артефакт (амфоры) или же нематериальный трофей (завоеванная победа, приведенное к успеху дело и т. д.).

Обнаружив примеры использования данного блуждающего сюжета в политической коммуникации В. Путина, мы видим, что, несмотря на достаточно удачный выбор самой нарративной схемы и аккуратное следование ей, общая эффективность политико-коммуникативного взаимодействия с аудиторией может оказаться значительно меньшей, нежели это планировалось изначально. Как и любые другие инструменты, относящиеся к комплексу бессознательного, использование блуждающего сюжета – то есть некоей узнаваемой схемы действий, рассчитанной на активизацию архетипов в подсознании аудитории, – должно опираться на полноту и завершенность истории. В случае, если «приключение» оказывается мало осмысленным, а трофей, добытый политиком-героем, – сомнительным, массы могут «не узнать» предлагаемый сюжет и вместо иррационального восторга испытать вполне разумный скепсис. Критическое мышление разрушает миф, архетипическая маска плохо «сидит» на герое, а имидж политика оказывается под угрозой.

Сюжет о герое-спасителе. Святой Георгий Победоносец, пронзивший копьем дракона и спасший предназначенную в жертву прекрасную девушку... Тесей, сразивший Минотавра и сохранивший жизнь юным афинянам... Фольклорные легенды о царе-избавителе, в каком бы обличье тот ни появлялся... Все это – вариации едва ли не самого популярного в мировой культуре «блуждающего» сюжета о герое, побеждающем воплощенное зло; эти истории особенно дороги человеческому сердцу и составляют глубочайшую основу любой народной культуры. Известно высказывание В. Вундта, который утверждал:

Существует естественная, всюду распространенная, характерная для наивного миропонимания склонность приписывать всякое ценное или важное, значительное изобретение – личности как творцу его. Так, уже первобытный миф создает образ «спасителя человечества», который принес огонь, изобрел оружие и орудия, ввел религиозные церемонии, культ. События, почему-либо глубже запечатлевшиеся в народной памяти, сага также связывает с именами отдельных героев. Еще у китайцев их бывшие владельцы считались творцами их древнейшей культуры, в замечательном слиянии образов мифического

спасителя и сказочного героя. Один из этих властителей создал, по китайскому преданию, язык, другой изобрел письмо, третий ввел земледелие...⁹⁰

В общем и целом блуждающий сюжет о герое, своими подвигами спасающем мир, можно назвать своего рода нарративной схемой, запечатленной в коллективном социальном опыте человечества и его же коллективном бессознательном. Зло всепроникающе и всемирно, и везде, где оно наносит удар людям, – «вздывается мольба о герое-избавителе со сверкающим мечом в руке, удар которого, прикосновение которого, само появление которого освободит землю»⁹¹. При этом представителей разных областей знания привлекают, конечно же, разные аспекты и грани построения героико-мифологического сюжета. Помимо уже упоминавшихся нами философии, литературоведения, истории, на данной «территории» могут работать любые сферы гуманитарной науки, занимающиеся – в широком смысле слова – текстом и его границами (так, в культурологии зачастую исследуются «пересечения» мира фольклора и религиозной веры⁹², а в семиотике интерес исследователей вызывают структурные связи и тема гибели/воскрешения героя⁹³). О. Ранк, изучавший мотивы рождения героя, мести и расплаты в его судьбе с точки зрения классического психоанализа, делает в одной из своих книг любопытное «анатомическое» сравнение: с его точки зрения, мифы о героях представляют собой «стандартное сказание» – нечто вроде идеального человеческого скелета, который с теми или иными отклонениями может наблюдать врач при просвечивании человеческих фигур, внешне как будто отличающихся друг от друга...⁹⁴

Однако нас интересует в повествовании о герое один-единственный и главный его мотив – мотив победы над чудовищем. Именно этот поворот блуждающего сюжета можно скорее всего встретить в сфере политико-коммуникативной нарратологии, именно этот смысл – возвеличивание героя-драконоборца (или змееборца, в другой трактовке) – чаще всего транслируется в «политической легенде» современного лидера. М. Кошелюк в своей книге «Выборы. Магия игры. Технология победы» утверждает (и он далеко не одинок в подобном мнении), что к архетипу Героя-лидера восходит имидж любого политика:

Полноценный имидж может быть сформирован только через совокупность образов-прототипов, конкретизированных в большей или меньшей степени. При ближайшем рассмотрении оказывается, что эта совокупность ассоциируемых с политиком образов не случайна. Зоной их пересечения является базовый архетипичный образ Героя-лидера, способного преодолевать препятствия, побеждать Дракона... Доказательство способности политика «побеждать Дракона» может быть определено в качестве базовой задачи формирования имиджа... Можно сказать, что в свернутом виде в имидже представлены интуитивно схваченные проблема и ожидаемый путь ее решения. В этом смысле имидж всегда перспективен, он выражает некий взгляд на будущее, прогноз. Но время, отведенное политику (без соответствующей корректировки имиджа), ограничено периодом актуальности соответствующей проблематики. Герой востребован до тех пор, пока требуется (ождается) его участие в развитии событий. Затем на смену ему идут другие герои⁹⁵.

⁹⁰ Вундт В. Проблемы психологии народов. М., 2010. <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Wundt/PsNar_03.php> (Дата обращения 24.05.2014).

⁹¹ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. С. 27.

⁹² См., например: Свияевский А. Д. Иван-дурак: Очерк русской народной веры. М.: Аграф, 2001.

⁹³ См., например: Гаспаров Б. М. Поэтика «Слова о полку Игореве». М.: Аграф, 2000.

⁹⁴ См. об этом подробнее: Ранк О. Миф о рождении героя. М.: Рефл-Бук; Ваклер, 1997.

⁹⁵ Кошелюк М. Выборы: Магия игры. Технология победы. С. 118 и далее.

Наивно было бы предполагать, что вечный сюжет о Герое, побеждающем Зло (как бы оно ни именовалось), отрабатывается современными политическими лидерами с одинаковой степенью успешности. И варианты внедрения данного сюжета в политическую коммуникацию весьма разнообразны. Это может быть некая громкая законодательная инициатива (например, подготовленный в свое время по приказу президента Д. Медведева и подписанный им в весьма сжатые сроки «Национальный план противодействия коррупции») или же многочисленные появления губернаторов различных областей, раздающих указания о помощи людям, на местах катастроф и природных бедствий. Встречаются среди подобных акций и достаточно театрализованные попытки напрямую «сразиться со злом», символизирующие личную доблесть и силу героя – так выглядело, скажем, непосредственное участие В. Путина в тушении лесных пожаров, предпринятое им с борта противопожарного самолета-амфибии в Рязанской области в августе 2010 года (заметим тут, кстати, что само по себе потенциальное владычество над огнем – сильный архетипический символ, «принадлежность шаманов и колдунов»⁹⁶, призванный заново подчеркнуть сакральность власти политика).

Однако эффективнее всего архетип Героя-змееборца «оживает» в политико-коммуникативном дискурсе благодаря особым поведенческим стратегиям, используемым политиком на длительном отрезке жизненного пути. Евгений Ройзман сумел стать мэром Екатеринбурга, на наш взгляд, не в последнюю очередь потому, что давно известен согражданам своей непримиримой борьбой со «стоголовой гидрой» наркомафии. Его фонд «Город без наркотиков» существует с 1999 года, и несмотря на то что жесткие методы Ройзмана многим не по душе, организация добилась определенных (хотя и не абсолютных, разумеется) успехов в этой борьбе. В результате имидж героя, сумевшего замахнуться на почти непобедимое зло и частично победить его, сыграл свою роль в истории политического успеха данного общественного деятеля. При этом оппозиционные настроения Ройзмана и его сложные отношения с властью только дополнительно укрепили в сознании аудитории образ человека, который «использует свою энергию для того, чтобы оставить свой след в мире, а также для того, чтобы разрушить или изменить ригидные, отмирающие структуры... Герой (который зачастую выступает в качестве Воина) идет навстречу огромной опасности, чтобы победить зло и защитить общество и священные ценности»⁹⁷.

Еще более очевидным образом блуждающий сюжет, центральным структурирующим элементом которого служит архетип Героя-спасителя, актуализировался в свое время в политическом портрете Сергея Шойгу. Этот лидер, являющийся одним из долгожителей российского истеблишмента, когда-то не случайно приобрел в СМИ славу популярного и харизматичного министра. Ныне министр обороны, экс-губернатор Московской области, наибольшую известность он, конечно, получил как многолетний глава МЧС России. «Загадочный спасатель» (так называла его пресса еще в 1990-е годы⁹⁸) с самого начала взял за правило лично выезжать на все крупнейшие чрезвычайные происшествия и руководить ликвидацией их последствий. В результате в сознании россиян его фамилия оказалась накрепко связана со всеми трагедиями новейшей истории России – и одновременно с бесчисленными подвигами спасения людей: так было и после чудовищного землетрясения в Нефтегорске (май 1995 года), и во время чеченских событий, и в ходе спасательных операций, связанных со всеми крупнейшими терактами (Беслан, «Норд-Ост», взрывы в метро и т. д.). При этом, хотя общее количество спасенных жизней за годы его работы превысило миллион (эту цифру Шойгу считает главной при оценке деятельности МЧС), сам политик всегда оставался вполне скромным героем, не стремящимся

⁹⁶ Элиаде М. История веры и религиозных идей. Т. 1. С. 246.

⁹⁷ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. С. 104.

⁹⁸ См.: Клиш А. Загадочный спасатель // Итоги. 1997. 22 апр. <<http://www.dosye.ru/archiv/itogi220497.php>> (Дата обращения 15.02.2014).

к особой публичности или «эффектным выходам» перед телеаудиторией; вполне гармоничной в его устах выглядит сказанная им однажды фраза «Я мечтаю о том, чтобы люди забыли, кто такой Шойгу и что такое МЧС»⁹⁹. Образ «немного усталого героя с доброй улыбкой, который успевает спасти всех и везде»¹⁰⁰ оказался настолько прочным, что рейтинг политика остается стабильно высоким и на других его должностях, уже не связанных непосредственно с гуманитарной миссией. Добавим к этому, что на укрепление архетипа работают и отдельные яркие детали биографии Шойгу: так, важной частью его образа стало то, что он является не политиком «номенклатурного» образца, а лидером, появившимся когда-то вполне «внезапно» из глубокой провинции, Тувы, и быстро завоевавшим себе заслуженное место на политическом небосклоне России.

На наш взгляд, поразительная устойчивость «героического имиджа» Шойгу является одним из наиболее любопытных штрихов его образа. Как отмечают политологи, у российских граждан «накопилась некая усталость: на протяжении многих лет их спасали в тяжелых ситуациях, но в какой-то момент возникло ощущение, что подобные ситуации из года в год не исчезают. И уже не один самолет упал, а пятнадцать, не один дом сгорел, а множество разных, и спасатели на этом фоне стали играть несколько иную роль...»¹⁰¹ Но в этом видят возможную причину эпизодических снижений рейтингов совсем других политиков, а вовсе не самого Шойгу – за годы нахождения у власти «Путину не удалось переломить ситуацию так, чтобы уменьшилась необходимость в спасателях», добавляет только что процитированный источник.

Изучая роль героического мифа в конструировании отечественной политической реальности, Н. Г. Щербинина подчеркивает, что «герой представляет собой архетипический прообраз, который схематически и структурно задает образ лидера, в том числе и политического. И такого рода образ воспринимается как секулярная форма персонификации сакрального... Герой – это образцовый, символический и архетипический феномен вообще, а политический Герой существует, но не в обычной реальности, а в сакральном мире»¹⁰². Данный исследователь особое место уделяет осмыслению роли героя-змееборца¹⁰³, рассматривая в этом качестве в разных своих работах то Петра I (победа под Полтавой над врагом, символизирующим высшее зло), то Ленина («святой воин», поражающий змея и спасающий революцию), то иных представителей русской политической истории. Благодаря этим примерам ощутима определенная разница в подходах к изучению самого феномена героического архетипа в современной гуманитарной науке. Традиционной парадигмой является именно преимущественное вычленение того или иного образа, цементирующего «рассеянный во времени» имидж определенного политика и позволяющего (с той или иной степенью безусловности) легитимизировать его властные устремления в глазах массовой аудитории. Нас же архетипический образ Героя в политической коммуникации интересует лишь как структурный «стержень» того или иного блуждающего сюжета, который характеризуется повторяющейся нарративной схемой, четкой последовательностью этапов действия и обязательной законченностью повествования. Именно поэтому Е. Ройзман или С. Шойгу, привычно коммуницирующие с аудиторией в рамках одной и той же поведенческой стратегии, представляются нам более убедительными представителями политического сюжета о герое-спасителе, чем, например, Д. Медведев, у которого за все годы пребывания во власти так и не появилось одного «ярко выраженного», непереносимого именно

⁹⁹ Цит. по: Двадцать лет министра Шойгу. Политический портрет. <<http://ria.ru/politics/20120404/618065282.html>> (Дата обращения 15.02.2014).

¹⁰⁰ Ахмирова Р. Тайны биографии Сергея Шойгу // Собеседник. 2012. 18 апр. <<http://sobesednik.ru/politics/20120418-tainy-biografi-sergeya-shoigu>> (Дата обращения 6.07.2014).

¹⁰¹ Политолог Николай Петров – о Сергее Шойгу, вечном спасателе. <<http://www.svoboda.org/content/article/24538881.html>> (Дата обращения 6.07.2014).

¹⁰² Щербинина Н. Г. Героический миф в конструировании политической реальности России. С. 9, 24.

¹⁰³ См., например: Щербинина Н. Г. Герой и антигерой в политике России. М.: Весь мир, 2002.

для данного лидера, противника-«Дракона»... Или, скажем, Г. Зюганов, на счету которого не так много конкретных, состоявшихся побед над «Злом» и который в бессознательном восприятии россиян, судя по исследованиям политических психологов, на глазах теряет такие обязательные для Героя качества, как активность, сила и самостоятельность, а также несет в своем образе «признаки возможного поражения»¹⁰⁴.

Каковы *структурные элементы* интересующего нас блуждающего сюжета о герое-спасителе? Перечислим их поэтапно:

1) наступление на государство и общество некоего «чудовища» (Дракона), воплощающего в себе абсолютное Зло. Такое «чудовище» может выступать под маской войны как архетипической ситуации зла; природной или техногенной катастрофы; социальных или политических пороков (наркомания, безработица, коррупция); террористических актов и т. д.;

2) появление в гуще событий политика-Героя и совершение им активных действий по преодолению Зла. Условное «переступание порога» в данном случае может выражаться в принятии сложного решения о том, чтобы ввязаться в неравный бой, а в качестве «сверкающего меча» в руке политика могут выступать: нестандартный поступок, ряд последовательных и эффективных мер по преодолению кризиса, решительная личная инициатива, создание эффективно работающей структуры или организации, принятие закона и прочее;

3) полная или (чаще всего) частичная «победа над драконом» при деятельном участии самого лидера. С точки зрения эффективности использования блуждающего сюжета как политической технологии здесь желательны «уникальное торговое предложение», своего рода «личная легенда», позволяющие сформировать образ политика как героический бренд;

4) извлечение «уроков на будущее»: Зло, не побежденное окончательно, должно быть хотя бы приостановлено, а Герой остается на страже «рубежей», защищая от него своих сограждан. Показательно в этом смысле одно из признаний С. Шойгу: хотя лучшей наградой его спасателям не раз становились уникальные случаи спасения людей в катастрофах и природных бедствиях, помочь удавалось не всем. В интервью он как-то рассказывал, что в Нефтегорске удалось найти мужчину, проведшего под завалом несколько дней. Врачам было ясно, что после высвобождения его ног из-под бетонной плиты спасти человека, скорее всего, не удастся. К сожалению, так и случилось... Но этот эпизод стал толчком для разработки уникальной мобильной установки по очистке крови, до сих пор использующейся в МЧС и ставшей гордостью российских спасателей¹⁰⁵.

Заметим: в отработке сюжета о герое-спасителе, в отличие от сюжета о герое-искателе приключений, несущественными являются внешний антураж события, «сцена действия», костюм политика... Никаких «белых клювов» и водолазных одежд, экзотики подводного царства или небесных пространств. Напротив: в этом случае на первый план выходят не мифологические, а «земные» черты образа политика, постулируется его человеческая (хотя и особенная, наполненная символической силой) сущность. Зато как инструмент осуществления сюжета крайне важны длительность и последовательность усилий политика-героя по борьбе со Злом, его искренняя заинтересованность в этих сражениях и готовность стоять в них до конца.

Сюжет о герое, «расчищающем поле» и наводящем порядок в хаосе. Согласно мифологическим представлениям многих народов, Боги создали мир из первозданного Хаоса, однако проявления его еще живы, и героям приходится наводить порядок на своей земле. «Первые свершения героя – это его действия по расчистке поля»¹⁰⁶, – указывает Дж. Кэмпбелл, и в виду в данном случае имеется как устранение оставшихся чудовищ – порождений Хаоса, так

¹⁰⁴ См. об этом: Психология политического восприятия в современной России / под ред. Е. Б. Шестопал. М.: РОССПЭН, 2012. С. 298.

¹⁰⁵ См. об этом: Двадцать лет министра Шойгу. Политический портрет. <<http://ria.ru/politics/20120404/618065282.html>> (Дата обращения 15.02.2014).

¹⁰⁶ Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. С. 326.

и окончательное «структурирование», упорядочивание нового мира – наведение порядка на земле. Поэтому среди главных подвигов Геракла – не только живописная победа над Лернейской гидрой, укрощение Кербера и прочие славные сражения с порождениями темных сил, но и в самом прямом смысле «уборка территории»: расчистка Авгиевых конюшен... Шумерские боги-герои – основатели городов; древние цари-пахари западных легенд; русский богатырь и землепашец Микула Селянинович, чью сумочку не смог даже приподнять великан Святогор, ибо в ней, по словам Микулы, таилась «вся тяга земная»... Все они «расчищают поле» как в фигуральном, так и в прямом смысле: с одной стороны, названные герои выступают как воины с прошлым, богатыри и победители, с другой – успешно хозяйничают на родной земле. А главное, эти архетипические конструкторы (породившие в более поздние времена огромное количество образов литературы и искусства с соответствующей смысловой нагрузкой) хорошо вписываются во вполне осознаваемую потребность массовой аудитории в упорядоченном, хорошо организованном мире. И потому имидж Героя, выступающего в качестве борца с наследием минувшего Хаоса, пытающегося обустроить свою землю («привести в порядок свою планету») и берущего ситуацию под контроль, представляется вполне релевантным инструментом коммуникации современного политического лидера с обществом.

Примечательно, что в блуждающем сюжете такого рода особенно упорно отрабатывается образ врага – Чужого, представителя Хаоса, с которым приходится вступать в борьбу Герою, устройству мирной жизни. Элиаде в одной из своих самых известных работ, книге «Образы и символы», пишет:

Множество текстов говорит о врагах, противниках, посягающих на их территорию, как о призраках, демонах, силах Хаоса. Так, враги фараона назывались «сынами разрушения», «волками», «псами» и т. д. ...Враги, нападающие на город (или любую другую обитаемую и организованную территорию) и угрожающие его укладу и самой жизни в нем, ассоциируются с демоническими силами, поскольку они стремятся вернуть этот микрокосм в состояние Хаоса, то есть разрушить его. Разрушение установленного порядка, уничтожение его архетипического образа равнозначно возвращению в... бесформенное состояние, предшествующее космогонии. Заметим, что те же образы используются в наши дни, когда речь идет об опасностях, противостоящих тому или иному типу цивилизации: мы говорим о «хаосе», «беспорядке», «сумерках», в которых суждено захлебнуться нашему миру... Представление о противнике как о демоническом существе, настоящем воплощении сил зла, тоже дожило до наших дней¹⁰⁷.

Можно сказать, что размытое вселенское «Зло», о котором речь шла в предыдущем сюжете, или же зачастую полное его отсутствие (как в сюжете о герое в поисках приключений), заменяются в последнем случае вполне конкретным противником, мешающим победить Хаос. Весьма зримо эксплуатация названных архетипов проявляется в коммуникации политиков, причисляющих себя к «крепким хозяйственникам» и вдобавок охотно разыгрывающих карту культурной идентичности, то есть символически переводящих пару «Герой – Враг» в дихотомию «свой – чужой»; при этом Герой-политик, разумеется, выступает в ипостаси «своего» для электоральной публики, а Хаос воплощает враг, пришедший из другого мира, – чужой, пытающийся изменить уклад Города. В этой роли могут выступать «понаехавшие» мигранты, «оборотни в погонах» и прочие знаковые фигуры, угрожающие законности и порядку.

Интересные примеры использования данной PR-технологии можно обнаружить в электоральных коммуникациях действующего мэра Москвы – Сергея Собянина. Однако, прежде

¹⁰⁷ Элиаде М. Образы и символы // Элиаде М. Миф о вечном возвращении. С. 148.

чем приступить к осмыслению «просвечивающего» в его политических стратегиях блуждающего сюжета о Герое, «расчищающем поле» и сражающемся с Хаосом, скажем несколько слов об общей роли в данной повествовательной схеме концептов «своего» и «чужого». Дело в том, что само по себе дихотомическое противопоставление «свой – чужой» относится к излюбленным вариантам конструирования дискурса политической слоганистики, пространства рекламных плакатов, митинговой коммуникации и иных вариантов предвыборного взаимодействия с избирателем. При этом «свой» в рамках социокультурной идентичности понимается как человек, соответствующий нормам и ценностям, близким самому индивиду (от способов мышления до поведенческих стереотипов, от языка до экзистенциальных мифологем) и, соответственно, вызывающий чувства близости и симпатии. Что же касается «чужого» – отметим, что, несмотря на широкое использование этого термина, единого и точного его понимания учеными так и не выработано, – то это, прежде всего, нечто незнакомое, непознанное, то есть то, к чему не может апеллировать собственный жизненный опыт. Чужое, конечно, может вызывать к себе некий интерес, но чаще всего воспринимается как что-то непонятное, холодное, далекое, таящее в себе несомненную угрозу или опасность... Архетипические образы «чудовищ, порожденных Хаосом» – от гидр и грифонов древних мифов до монстров современной массовой культуры (например, кинематографа) – как нельзя лучше ассоциируются с понятием «чужой» и вполне способны воплотить в себе образ Врага.

Едва ли не самой тревожной характеристикой этого феномена является то, что «чужое» способно находиться в самой непосредственной близости от нас; мы боимся его, потому что оно посягает не только на внешнее, но и на внутреннее пространство нашей жизни. А самое главное – это то, что «чужой» всегда существует в бинарной оппозиции к «своему/родному/близкому», а следовательно, из него проще всего лепится образ врага, столь эффективно и удобно используемый в политической коммуникации. Напомним, что, по определению К. Шмитта, оппозиция «свой – чужой» (или, как чаще определяет это исследователь, «друг – враг») столь же явно определяет специфику политического, как оппозиция «добро – зло» в области морали, «прекрасное – безобразное» в области эстетики или «рентабельное – нерентабельное» в экономике:

Смысл различения друга и врага состоит в том, чтобы обозначить высшую степень интенсивности соединения или разделения, ассоциации или диссоциации... Не нужно, чтобы политический враг был морально зол, не нужно, чтобы он был эстетически безобразен, не должен он быть хозяйственным конкурентом, а может быть, даже окажется и выгодно вести с ним дела... Он есть именно иной, чужой¹⁰⁸.

Возможно, понимая, что для Москвы он по-настоящему не успел стать «своим», С. Собянин предпринял наиболее удачные коммуникативные шаги в рамках предвыборной кампании мэра Москвы (весна – осень 2013 года), именно дистанцируясь от образа Чужого/Врага. Самая запоминающаяся – и по-своему весьма удачная – PR-акция Собянина представляет собой серию вирусных роликов под общим названием «Кто угодно, только не Собянин!», размещенную в сети Интернет и собравшую несколько миллионов просмотров. Воспринимаемые на первый взгляд как агитация *против* и.о. мэра Москвы, на деле эти коммуникационные обращения позволили кандидату «размежеваться» с теми лицами и социальными стратами, которые наиболее неприятны среднему москвичу, и – тем самым – произвести эффективную отстройку от «чужих» в глазах избирателя.

Один из этих роликов представляет собой монолог продавца шаурмы, рассказывающего, как прекрасна была его жизнь до прихода в Москву Собянина, который все «испортил». «Вот

¹⁰⁸ Шмитт К. Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. № 1. С. 40.

здесь стоял – стеклянный, красивый... – мечтательно показывает он место на асфальте, где находился его ларек. – Аромат на весь район... Кому мешал?.. Ты из метро вышел, пивка купил, закусить хочешь – пожалуйста тебе: вкусный, питательный шаурма...». Воплощая в себе все, что так долго вызывало раздражение у москвичей (узкие проходы у метро, давка в час пик, молодежь с пивом в руках, некачественный фастфуд из подозрительного мяса), да еще умножая эту негативную коннотацию на характерную внешность гастарбайтера и кавказский акцент, герой ролика буквально обречен вызывать антипатию, а его «враг» Собянин – напротив, невольное уважение зрителя. Однако особенно убедителен продавец шаурмы, когда жалует на «притеснения» московского мэра: «То справку покажи, то лицензию делай, то мед книжку покажи... Достал! – и, с прорвавшейся бранью, – Кто угодно, только не Собянин!»¹⁰⁹

Заметим, что создатели ролика попутно делают и впечатляющую антирекламу оппонентам и.о. московского мэра. «Да кто хочешь приезжай в Москву! Садись в кресло... Хоть Навальный-Хавальный... Этот же хоть уважает, понимает бизнес. Наверное, с ним можно договориться!» В результате социальные сети и Youtube запестрели откликами посмотревших ролики горожан: «Ну, теперь точно буду за Собянина» и «Молодец, мужик!»

В других обращениях из той же серии (например, «Гаишники против Собянина») отстройка от «чужого» происходит уже по принципу не этнической, а социально-групповой идентичности.

Гайцы тебе что, не люди?.. Раньше все было понятно, все было по полочкам, все по таксе... А Собянин этот ваш – беспределщик. Какого... он по всей Москве камеры на...? Смотрит он за всеми! Мне приходит – мне! – вот... жены моей машина... Чтобы я – и платить?!.. Нормальных гайцов вообще не осталось. Я человек, я готов помогать людям! Поймал – остановил – заплатил – отпустил. Все! Со мной ты мог договориться – с камерой поди договорись...

Сдобренный отборным матом и вызывающий неизбежное отторжение зрителя, этот ролик, хотя и снабженный обязательным слоганом «Кто угодно, только не Собянин!», лучше любого парадного портрета или официальной пропаганды «рисует» московскому мэру имидж настоящего хозяина города, твердого хозяйственника и борца с «хаосом», оставленным ему в наследство предыдущим мэром. Центральные образы данной предвыборной рекламы – типичные представители «чужих» как нарушителей порядка: кавказец в тренировочных штанах и с классической барсеткой; гаишник, ностальгирующий по временам, когда перед его поборами все были одинаково бессильны... Но их золотое время закончилось, когда «пришел Собянин», сумевший «расчистить поле» и навести порядок на своей земле. Отмечая, что подобные вирусные ролики вполне способны привлечь избирателя (особенно молодого), эксперты определяют и их электоральный КПД: «Несколько процентов голосов такие ролики вполне способны дать Собянину»¹¹⁰.

Попробуем разложить *сюжет о герое*, сражающемся с Хаосом прошлого и «расчищающем поле», на составные элементы. Интересно, что в данном случае общая повествовательная схема пунктирно повторяет нарратив, изложенный в монологах героев только что рассмотренных вирусных роликов, и в целом может быть представлена следующим образом:

1) воцарение на земле «непорядка», возвращение в Город или любую другую человеческую обитель проявлений минувшего Хаоса. В их роли могут выступать явления и персоны, «чужие» для данной цивилизации, воплощающие в себе силы временно побежденного или

¹⁰⁹ См.: Кто угодно, только не Собянин? <<http://tolkonesobyenin.ru>> (Дата обращения 8.11.2013).

¹¹⁰ Дмитрий Орешкин: Вирусные ролики с кавказским торговцем и «правильным ментом» привлекут к выборам молодежь. <<http://www.rosbalt.ru/moscow/2013/08/08/1162174.html>> (Дата обращения 5.11.2013).

давно отступившего зла, нарушающие гармонию и сложившуюся структуру отношений в социуме;

2) появление политика-Героя, готового «расчищать поле»: сражаться с прошлым, наводить порядок, заново структурировать окружающий мир, закладывать основы для построения нового, более справедливого мироустройства;

3) решительные действия Героя (эффективные указы; личные решения и поступки; законотворческие инициативы – скажем, в случае с Собяниным это было постановление о сносе киосков в Москве, практически в прямом смысле слова «расчистка поля») и – как их прямое действие – отступление «сил Хаоса», признавших себя побежденными;

4) появление «ростков будущего», первых ощутимых результатов усилий героя. Возвращение на землю порядка и благоденствия (или хотя бы близкой надежды на них).

Рассмотренные нами выше три блуждающих сюжета, схемы которых успешно используются в политико-коммуникативных системах, достаточно зримо отличаются друг от друга по своему технологическому и психологическому инструментарию. В сюжете первого типа зачастую наиболее важным средством воздействия на аудиторию оказывается необычный, «чудесный» поворот действия, яркая зрелищность события, его эксклюзивность – такому сюжету важно выделиться в общем ряду будничных политических мероприятий, поразить людей символическим и смысловым рядом. В сюжете второго рода ставка делается на эмоциональное потрясение электората за счет трагизма происходящего; другая важная эмоция – восхищение политиком, лично участвующим в преодолении последствий той или иной трагедии. Последняя же сюжетная схема не предполагает столь высокого накала страстей; здесь важнее «практическая», повседневная значимость проблемы для широкого и четко очерченного круга людей (например, жителей конкретного города), планомерная и длительная работа политика по «расчистке поля», его честность и неподкупность по отношению к врагам общества и государства. «Народный герой, – отмечает К. Флад, – как правило, представлен не как творец мира, но как лицо, делающее мир пригодным для человека и тем самым порождающее культуру»¹¹¹, и это суждение, на наш взгляд, как нельзя лучше описывает совокупность сюжетов о героях, «расчищающих поле».

Мы могли бы перечислить и иные варианты «блуждающих» сюжетов, перманентно оживающих в политической коммуникации различных стран и эпох, в том числе – в современной российской политике. Так, весьма популярным и распространенным является сюжет о борьбе различных поколений за власть – «новые политики», дышащие в спину «отжившим политическим силам», фактически воспроизводят в своих коммуникативных стратегиях мифологические схемы «схватки» эллинских богов (противостояние Крона с Ураном, а позже Зевса с Кроном), эпические перипетии Махабхараты или иные известные в культуре нарративы. Весьма интересным – однако требующим отдельного и обстоятельного осмысления – мог бы быть анализ эсхатологических мотивов и библейских элементов сюжета о «казни» трехлетнего мальчика в Славянске, переданного в июле 2014 года Первым каналом российского телевидения (характерно, что новостной сюжет был подан именно *в жанре повествования* — устного рассказа свидетеля, не подкрепленного практически обязательной для данного типа СМИ «картинкой» с места якобы произошедшего события)... Есть и иные типы сюжетных схем, заслуживающие интереса в рамках поставленной нами темы.

Однако дело, разумеется, не в количестве примеров. Нам важно подчеркнуть: повторяющаяся раз за разом «история», цикл связанных с ней архетипических сюжетных ходов крайне эффективно готовят публику к «узнаванию» политика в качестве долгожданного Героя и обеспечивают прогнозируемые ассоциации с ним. Не случайно Л. Беннет и М. Эдельман, посвятившие специальную работу политическим нарративам, считают рассказывание «повторяющихся

¹¹¹ Флад К. Политический миф. С. 29.

историй» наиболее правильным способом донесения до масс той или иной политической идеи, а также указывают, что в некоторых случаях необязательно даже рассказывать сюжет полностью: достаточно предложить публике наиболее узнаваемые его фрагменты, и всю историю целиком человек «достроит» в своей голове уже самостоятельно...¹¹²

Таким образом, можно заключить, что «блуждающий сюжет» (в силу своего неизбежного «присутствия» в комплексе коллективного бессознательного и потенциального психологического воздействия на массовую аудиторию) можно считать вполне действенной политико-коммуникативной технологией – в том случае, разумеется, если его архетипическая узнаваемость будет согласована с магистральными имиджевыми характеристиками лидера, подкреплена правильно выбранными поведенческими стратегиями и внедрена в сознание публики с помощью грамотно подобранных акций. Это не означает, конечно, что архетипические образы и смыслы «просвечивают» в политико-коммуникативных системах исключительно в форме повторяющихся нарративных схем. Весьма интересные закономерности проявления подобных культурных конструкторов обнаруживаются также в моделях вербальной коммуникации современных политиков.

К их анализу мы сейчас и переходим.

¹¹² См. об этом: *Bennett W. L., Edelman M. Toward a New Political Narrative // Journal of Communication. 1985. Vol. 35. No. 4. P. 156–171.*

Глава 2. Ключ к власти (архетипические паттерны политической риторики)

Говорить – вовсе не означает вступать в коммуникативный акт, как нередко считают. Это прежде всего значит – подчинять себе собеседника.

Ролан Барт

Политическая риторика относится к тем технологиям коммуникативного воздействия на аудиторию, которые в последние годы переживают буквально свое второе рождение. Будучи весьма востребованной со времен Античности и до Ренессанса, необъяснимо и стремительно теряющая авторитет с эпохи Нового времени, в XX веке она сумела вновь обрести общественный престиж и вызывает теперь заслуженный интерес как теоретиков, так и практиков коммуникации. «Представления о том, что слова – это простое сотрясение воздуха, в информационный век оказались существенно поколеблены... – не без оснований считают специалисты. – Когда люди поняли, что удачная метафора способна изменить общественную жизнь скорее, чем мускульные усилия многих людей, успех риторики оказался предreshенным»¹¹³. Мы сформируем даже более радикально: речи, произносимые политиками в публичном пространстве, опосредуемые и тиражируемые масс-медиа, способны стать одним из главных средств создания новых идентичностей и смыслов, существенным элементом конструирования новой социальной реальности.

Отдавая должное широте спектра проблем, которые решает политическая риторика, остановимся, тем не менее, лишь на одном тематическом аспекте ее разнообразных, не изученных до конца возможностей. В рамках предпринятого исследования нас интересует вербальное своеобразие речи политиков, и прежде всего – вопрос об эффективности использования в политическом языке повторяющихся лингвистических конструкций, семантических доминант, специфических лексем, формирующих тот или иной архетипический образ и создающих своего рода «поле мифологического притяжения» вокруг личности лидера.

Заметим, что вопрос об архетипических сверхсмыслах, находящих отражение в политической риторике, не раз поднимался в гуманитарном знании. Речь идет, если можно так выразиться, о «лингвистической проекции» архетипа на высказывания политика и об особых, принципиально важных для лидера структурных единицах языка: ключевых словах, метафорах, фразах... Одна из последних по времени отечественных работ на эту тему принадлежит В. Н. Яшину и специально посвящена феномену архетипических ключевых слов (АКС) в интересующей нас сфере политической коммуникации. Под архетипическими ключевыми словами в данном случае подразумевается

...общеупотребительная, устойчивая в политическом словаре несобственно-политическая лексика, не связанная с конкретными концептами политической власти... АКС отражают лингвокогнитивные и мировоззренческие основы политической речи, вербализуют топоры официального государственного политического дискурса. ...АКС могут интерпретироваться как «скрытые идеологемы» или «идеологические примитивы», это слова, поддерживающие конвенциональность, ритуализированность и суггестивность политической коммуникации¹¹⁴.

¹¹³ Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М.: Никколо-Медиа, 2002. С. 22.

¹¹⁴ См.: Яшин В. Н. Архетипические ключевые слова отечественной политической речи. Дисс. ... канд. филол.

При всех важных выводах, сделанных в этом исследовании и касающихся типологизации АКС, их общих характеристик (частотности употребления, полисемии, актуальности в течение длительных периодов и т. д.), а также их связи с ментальными стереотипами, в работе есть, с нашей точки зрения, и весьма спорные моменты. В частности, это касается убеждения автора, что архетипические ключевые слова свойственны лишь дискурсу государственной власти, проходят «по ведомству» официальной политической речи и характеризуют риторику состоявшихся политических лидеров. На наш взгляд, апелляция к подобного рода возможностям риторического воздействия ничуть не менее (а возможно, и более) характерна для оппозиционной политической речи, нежели для властной риторики; мы увидим далее, что подобная социокультурная «нагрузка» равно – хотя и с различными коннотативными ассоциациями – отличает язык самых разных политиков и выстраивает разные типы политических дискурсов.

Понятие «ключевые слова» (хотя уже и без важного для нас определения «архетипические») используется применительно к языку политики и другими авторами. Так, Т. В. Шмелёва вводит термин КСТМ (ключевые слова текущего момента), говоря об их «выдвинутости» в текстовом пространстве, формировании новых стереотипов и т. д.¹¹⁵ К. Н. Лоскутова выделяет в качестве отдельной категории ключевые слова советского политического языка и увязывает их рассмотрение с проблемами речевого манипулирования, идеологического и пропагандистского воздействия на аудиторию¹¹⁶. В целом сам термин «ключевые слова» как некий концепт, характеризующий тот или иной текст, представляется нам достаточно адекватным для риторического анализа обращений политической коммуникации, но при этом не полно, а слишком «точечно» описывающим происходящие в ней процессы.

Более подробный анализ интересующего нас явления дает в своей книге «Русский Сократ» А. Михальская. «Ключевые слова существуют в логосфере и в идиолекте не поодиночке, – совершенно справедливо указывает она, – но образуют вокруг себя “субсферы”, объединения близких по значению слов-понятий»¹¹⁷. Называя эти «субсферы» семантическими полями, «стянутыми» вокруг смысловых центров – ключевых слов, исследовательница, в частности, рассматривает с помощью данной терминологии риторику фашизма и вычленяет ряд ее главных семантических полей, определяемых словами «борьба», «раса», «превосходство», «пол» и т. д. Тем самым система ключевых фраз публичной речи рассматривается как отражение системы взглядов политика, с чем нам хотелось бы (при дальнейших уточнениях) согласиться.

Еще более объемно описывают повторяющиеся структурные конструкции языка политики те исследователи, которые увязывают их с типами политического дискурса и занимаемой конкретным лидером идеологической «нишей». Например, в небольшой, но интересной статье В. И. Убийко выделяются следующие типы дискурса и соответствующего им речевого поведения политика: акционально-прагматический (ключевыми словами являются *дело, делать, строить, спасать*; идет апелляция к деятельности); рационально-идеалистический (*честный, бесчестный, понять*; апеллирует к разуму и идеалу); иррационально-романтический (ключевые слова – *духовность, вера, православие, покаяние*; апеллирует к духовным архетипам культуры); провокационно-эмоциональный (широкий выбор ключевых экспрессивных выражений, апеллирует к эмоциям); цинично-прагматичный (апеллирует к деляческой хватке, к цинично-приземленному взгляду на жизнь) и иные¹¹⁸.

наук. Саратов, 2010 // Научная библиотека диссертаций и авторефератов. <<http://www.dissercat.com/content/arkhetipicheskie-klyucheveye-slova-otechestvennoi-politicheskoi-rechi>> (Дата обращения 12.11. 2013).

¹¹⁵ См.: Шмелёва Т. В. Ключевые слова текущего момента // Collegium. 1993. No. 1.

¹¹⁶ См.: Лоскутова К. Н. Ключевые слова советского политического языка. Дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2012. <<http://www.dissercat.com/content/klyucheveye-slova-sovetskogo-politicheskogo-yazyka>> (Дата обращения 12.11. 2013).

¹¹⁷ Михальская А. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. М.: ИЦ «Академия», 1996. С. 121.

¹¹⁸ См.: Убийко В. И. О типологии политических дискурсов и их прагматической обусловленности // Политический дис-

В ту пору, когда писалась названная статья, весьма определенно на те или иные указанные ниши «накладывались» риторические стратегии Г. Явлинского, Г. Зюганова, В. Жириновского и иных политиков. Сегодня, разумеется, список мог бы значительно измениться. В то же время современные исследователи заключают, что ни один из выделенных типов вербального поведения не может «работать» на политика в полной мере эффективно; необходимо качественное смешивание многих вариантов и постоянный поиск индивидуального «профиля» риторического мастерства.

Таким образом, мы видим, что, равно отмечая наличие неких повторяющихся конструкций в языке политики и политиков, исследователи по-разному описывают их компоненты и системные характеристики: от признания бытования в логосфере единичных ключевых слов (архетипических, «текущего момента» и т. д.) до упоминания особых семантических полей речевой области политической культуры и специфических «ниш» политического дискурса. Соглашаясь с правомерностью всех названных подходов к исследованию интересующего нас явления, нам все же хотелось бы предложить еще одно, весьма операциональное, с нашей точки зрения, понятие, точнее и объемнее описывающее феномен сверхсмысловых единиц вербальной политической коммуникации. Речь идет об *архетипических паттернах* политической риторики.

Концепт паттерна, достаточно активно использующийся сегодня в гуманитарных науках, тем не менее, все еще является дискуссионным даже в области собственных дефиниций. В общем и целом паттерн – это повторяющийся образец, фрагмент, шаблон, образующий разнообразие готовых вариантов в разных областях человеческой деятельности. Набор стереотипных поведенческих реакций в психологии, матрица решения проектных задач в компьютерном программировании, специфическая симметрия в природе, схема повторяющегося узора в дизайне и т. д. – паттерн всегда представляет собой эффективный набор заранее заданных элементов, своего рода рисунок или орнамент, характерную регулярность.

«Поиск паттерна является основой всех научных исследований, там, где находится паттерн, есть и смысл – этот эпистемологический принцип также относится и к изучению человеческой коммуникации», – утверждают П. Вацлавик, Дж. Бивин и Д. Джексон¹¹⁹. Особые закономерности и правила поведения у названных авторов; устойчивая, смыслообразующая группа связей, оставляющая непреременный след в памяти у Э. де Боно¹²⁰, – паттерны с увлечением отыскиваются сегодня разными исследователями в самых разнообразных областях знания; применение данного термина к любым сферам мышления, деятельности, коммуникации и творчества дает зачастую самые неожиданные и любопытные результаты.

Наиболее разработанной, как этого и следовало ожидать (исходя из начальной, психотерапевтической точки отсчета изучения паттернов), концепция данного феномена является в психоанализе и психологических науках. Но для нас, применительно к проблемам политической риторики, особенно важно, что паттерн коммуникации в современных источниках фигурирует не только как психологический концепт, но и как лингвистическое явление, которое имеет собственно языковое представление и описание; при этом «основной характеристикой паттернизированной речи являются позиционные вариативные повторы коммуникантами слов, реплик и/или взаимообменов репликами, имеющих одинаковые исходы»¹²¹. Речь обычно идет об информационных и эмоциональных повторениях, которые могут отражать многообразные личностные, авторские, онтологические представления о действительности. Однако

курс в России – 4. Материалы рабочего совещания. М., 2000. С. 102.

¹¹⁹ Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций. Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. М.: Апрель-Пресс; ЭКСМО-Пресс, 2000. С. 29.

¹²⁰ См., например: Боно Э. де. Водная логика. М.: Попурри, 2006.

¹²¹ См. об этом: Сучкова Г. М. Прагматические аспекты речевого взаимодействия. Паттерны коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. Филология, искусствоведение. 2008. Вып. 27. № 36. С. 137–138.

нам трудно согласиться с тем, что паттерн коммуникации как лингвистическое явление представлен исключительно «эмоциональным диалогом»¹²²; с нашей точки зрения, в политических коммуникациях этот феномен зримо присутствует и в монологической речи, а также может включать в себя не только эмоциональные, но и логические, смысловые, лексические, семантические повторы, структурирующие политический язык и моделирующие определенный устойчивый образ лидера.

Заметим, что, употребляя словосочетание «лингвистические паттерны», современные исследователи акцентируют внимание не только на повторяемости в речи политика тех или иных конструкций, но и на тесной связи их с попытками передачи аудитории некоего смыслового кода, с одной стороны, и с манипулятивными целями – с другой.

Выбирая во время выступления слова и их сочетания, комбинации, политик манипулирует за ложенными в них социальными оценками... Главной задачей политической риторики является решение проблемы оптимального кодирования. Оратор, выбирая определенный комплекс языковых средств, пытается преодолеть дихотомию языкового и смыслового аспектов семантического содержания. Политик говорит, не преследуя цели непосредственного общения, главное – произнести ту или иную фразу в определенном контексте. И важно, чтобы слушающий не просто узнал тот или иной словесный сигнал, а правильно его понял¹²³.

При этом одни из упомянутых нами авторов склонны понимать под паттернами вербальной коммуникации те или иные приемы риторического воздействия на аудиторию (построение ассоциаций, использование пресуппозиций и т. д.), обязательно находящие выражение в определенных лингвистических конструкциях, а другие – сами эти конструкции, конкретные языковые элементы в речи политика. Это заставляет нас лишний раз подчеркнуть неоднозначность самого термина «паттерн» в коммуникативных исследованиях и сделать вывод о недостаточно устоявшемся его общем понимании.

Сформулируем сразу предлагаемую в рамках нашего исследования концепцию. *Во-первых, нам представляется, что вести анализ речевой деятельности политиков сегодня целесообразно с позиций ее паттернизации*, то есть наличия в политической риторике не просто отдельных ключевых слов или нишевых идеологических сфер, а повторяющегося «узора» смыслов, семантических матриц, запрограммированных на определенное воздействие на аудиторию и находящихся выражение в повторяющихся лингвистических конструкциях в речи политика. *Во-вторых, мы исходим из предположения, что эти матрицы* могут быть тесно связаны с культурным контекстом и *зачастую носят архетипический характер*, а соответственно, позволяют апеллировать к самым глубинным структурам сознания слушателя. Более того: они позволяют еще и обнаружить, выявить неосознаваемые либо намеренно скрытые подлинные идеи, устремления, ценности самого политика, ибо «субъект, достигнувший высот власти и кажущийся со стороны и самому себе рациональным, контролирующим свои эмоции и чувства и вполне осознающим свои цели, тем не менее, по-прежнему остается под довлеющим влиянием своего собственного бессознательного “второго Я”. Оно по силе воздействия может превосходить, и часто превосходит, его разум, знания и опыт, а также знания и опыт советников, его окружающих»¹²⁴.

Необходимо напомнить, что взаимосвязь, соположение рядом концептов «архетип» и «паттерн» сами по себе закономерны; по классическому определению, «архетипы – непред-

¹²² Сучкова Г. М. Прагматические аспекты речевого взаимодействия. С. 141.

¹²³ Лисова С. Ю. Политическая риторика: лингвистические паттерны // Право и политика. 2009. № 6. С. 1320.

¹²⁴ Задохин А. Бессознательное российских политических элит: архетипы и комплексы // Обозреватель – Observer. 2011. № 4. С. 26. <http://observer.materik.ru/observer/N4_2011/024_031.pdf> (Дата обращения 2.09.2013).

ставимые сами по себе, они свидетельствуют о себе в сознании лишь посредством некоторых проявлений, а именно в качестве архетипических образов и идей. Это коллективные универсальные паттерны (модели, схемы) или мотивы, возникающие из коллективного бессознательного и являющиеся основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок»¹²⁵. Новым поворотом можно считать лишь поиск особых риторических паттернов в политической коммуникации, а также обнаружение их архетипического характера, диктующего или нарушающего создание определенного образа лидера. Однако при этом возникают два взаимосвязанных и достаточно дискуссионных вопроса. Первый из них связан с тем, можем ли мы в принципе говорить о корректном переносе понятия «архетипическое», его бессознательных сущностных характеристик, во вполне сознательную и достаточно управляемую сферу вербальной политической коммуникации. Второй – с тем, правомерно ли соотносить термин «паттерн», чаще всего выводимый исследователями из теории бессознательного и воспринимаемый как поведенческая модель, как особый психологический феномен, – с конкретными риторическими формулировками в речи политика, со словесными шаблонами языка.

На наш взгляд, на оба эти вопроса можно дать положительный ответ. Что касается первого, то еще со времен Э. Кассирера научное сообщество знает: миф, являющийся квинтэссенцией архетипических образов и сюжетов и традиционно трактованный всегда как результат бессознательной деятельности, теперь может еще и создаваться «в соответствии с планом».

Новые политические мифы не возникают спонтанно, они не являются диким плодом необузданного воображения. Напротив, они представляют собой искусственные творения, созданные умелыми и ловкими «мастерами». Нашему XX веку – великой эпохе технической цивилизации – суждено было создать и новую технику мифа, поскольку мифы могут создаваться точно так же и в соответствии с теми же правилами, как и любое другое современное оружие, будь то пулеметы или самолеты¹²⁶.

Точно так же и нарочитая эксплуатация сферы коллективного бессознательного в виде отдельных архетипических образов и мотивов может являться сегодня вполне осознанной технологией политического воздействия – не всегда умелой и эффективной, но всегда несущей в себе потенциальную силу.

Второй вопрос сложнее, но и на него мы ответили бы утвердительно. Рассматривая архетипические паттерны волшебной сказки (именно в данной сфере интересующий нас концепт исследован достаточно полно), М.-Л. Франц констатирует: «Можно сказать, что архетип – это “природная константа” человеческой психики. Он в высшей степени консервативен; более того, он все гда исключает любые примеси, связанные с индивидуальными проблемами»¹²⁷. Именно поэтому она считает народные сказки тем конечным продуктом, в котором существуют паттерны, хорошо согласующиеся с бессознательным каждого человека, и в запоминающихся героях, сюжетах и мотивах которого лучше всего выражены коллективные бессознательные процессы. Политическая риторика также имеет возможность выражать «коллективное бессознательное» через повторы закодированных идей и смыслов, эксплуатировать определенные образы, сюжеты и мотивы, и один из наиболее логичных путей к этому – использование риторических «узоров», устойчивых вариантов повторяющихся ключевых слов и выражений, создающих семантический рисунок вербального паттерна и в силу своей архетипической узнаваемости оставляющих наилучший след в памяти слушателя...

¹²⁵ Зеленский В. Толковый словарь по аналитической психологии. М.: Когито-Центр, 2008. С. 45.

¹²⁶ Кассирер Э. Техника современных политических мифов. С. 61.

¹²⁷ Франц М.-Л. фон. Архетипические паттерны в волшебных сказках. М., 2007. <<http://padaread.com/?book=48962&sub=1&pg=1>> (Дата обращения 1.11. 2013).

Продолжая разговор об архетипах в риторике, хотелось бы напомнить, что сама «коллекция» этих образов и идей не является в современной теории чем-то целостным, бесспорным, устоявшимся и единым. Так, родоначальник концепции К. Г. Юнг, рассматривая архетипы как всечеловеческие предрасположенности к восприятию и оцениванию значимых фактов внешнего мира и внутреннего мира личности, выделяет среди множества архетипических конструкций следующий набор их основных вариантов: Анимус, Анима (как мужское и женское начала души), Великая мать, Божественный ребенок, Тень, Трикстер и другие¹²⁸. Используемые затем в работах многих исследователей, наиболее многовариантный и структурированный вид идеи Юнга стали обретать в конце XX – начале XXI века; так, у Дж. Библе появляются весьма любопытные с точки зрения политико-коммуникационного анализа архетипы Оппозиционной личности и Демонической личности¹²⁹, а М. Марк и К. Пирсон существенно расширили и обогатили набор вариантов, добавив и подробно исследовав типы Бунтаря, Славного Малого, Любовника, Творца, Простодушного и других, особенно выделив привлекательные с точки зрения нашей темы типы Правителя и Заботливого¹³⁰.

В исследованиях электоральной коммуникации, политического PR-взаимодействия принято считать, что в своих коммуникативных стратегиях (и особенно предвыборных программах) политики чаще и успешнее всего эксплуатируют один-единственный главный архетип – архетип Героя. Соглашаясь, что героические черты архетипа часто «отрабатываются» и предъявляются политиком публике в различных поведенческих моделях коммуникации (мы писали об этом выше, в первой главе книги), мы не находим, что данный тезис всегда и бесспорно применим к вербальной стороне образа. Посмотрим, например, какие повторяющиеся элементы обнаруживаются в риторике В. Путина. В качестве исходных эмпирических образцов возьмем для начала тексты его ежегодных Посланий Федеральному Собранию. Последовательный анализ всех десяти выступлений, существующих на момент сдачи монографии в издательство (заканчивая текстом 2013 года), позволяет выделить ряд терминов и понятий, рядоположение которых из года в год действительно складывается в некий шаблонный «узор» – не всегда безупречный с точки зрения стилистики, но зато вполне узнаваемый и складывающийся в легко идентифицируемый образ. Речь идет о главном словесном паттерне, о своего рода языковом шаблоне, выражающемся словами «Россия – страна – развитие» (или, в некоторых случаях, «Россия – государство – развитие»), рисунок которого эпизодически дополняется в годы первого президентства Путина лексемами «экономический», «государственный», «власть», а в более поздние периоды – неожиданно всплывающими с высокой частотой понятиями «задача», «гражданин», «общество» или «ребенок» (последнее, в частности, характерно для Послания 2006 года, в преддверии объявленного в России в 2007-м Года ребенка). Характерны и глаголы, употребляемые политиком (особенно заметен этот алгоритм в «ранних» Посланиях, относящихся к 2000–2006 годам): «гармонизировать», «модернизировать», «адаптировать», «нормализовать», «оптимизировать»... Добавим еще, что «орнамент» паттерна как повторяющегося словесного шаблона речи политика выглядел бы неполным без упорно дублируемых в различных своих вариантах лексем «должны» и «нужно»¹³¹.

Для нас важно отметить, что данные словесные повторы создают отдельные «точки напряжения» в текстах Посланий, но не связывают их воедино, не являются элементами единой структуры каждого из них и не создают в них никакого нарратива. Если поведенческие модели коммуникации политика позволяют «проявлять» в них те или иные скрытые сюжетные мотивы, о которых подробно шла речь в предыдущей главе, то риторика официальных

¹²⁸ См.: Юнг К. Г. Архетип и символ.

¹²⁹ Beebe J. Evolving the eight-function model // Australian Psychological Type Review. Vol. 8. No. 1 (March 2006). P. 39–43.

¹³⁰ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь.

¹³¹ Хорошее визуальное подтверждение данные наблюдения находят в инфографике РИА Новости. См.: Послания Владимира Путина в тэгах. <http://ria.ru/infograf_ka/20121212/914496431.html> (Дата обращения 6.06.2013).

Посланий лидера представляет собой достаточно «рваный» дискурс, лишь точечно отражающий комплекс отдельных идеологем и политических постулатов. На эту особенность жанра Послания Президента РФ обращают внимание и другие авторы; так, В. С. Мартьянов, посвятивший первым Посланиям В. Путина отдельное исследование, справедливо замечает:

...риторическое пространство посланий представляет собой «лоскутное одеяло», ряд почти не связанных между собой проблемных тем и задач. Президент лишь расставляет контекстуальные смысловые акценты в наиболее актуальных «здесь и сейчас» проблемных и приоритетных областях российской политики и общества. При этом послания скорее следуют тематике сложившейся информационной повестки дня, нежели претендуют на ее формирование¹³².

Однако отсутствие мифологического или любого иного нарратива не означает, что в политической риторике не проявляются скрытые архетипические черты как некая «природная константа» (вспомним определение М.-Л. Франц) личности лидера. Правда, образ, вырисовывающийся при наложении упомянутой выше словесной матрицы на общий коммуникативный абрис В. Путина, ничего общего не имеет с архетипом Героя – как бы ни шло это вразрез с привычным подходом теорий Паблик Рилейшнз. Формирующаяся посредством названных лингвистических паттернов политико-коммуникативная модель отвечает, на наш взгляд, мотивации жесткого структурирования мира и лежит, скорее, в семантической плоскости поисков устойчивости и стабильности, нежели «победы над Драконом». Не случайно исследователи Ф. Хилл и К. Гэдди, анализируя компоненты политического образа российского президента, отмечают прежде всего его «государственническую составляющую», предполагающую твердую уверенность в том, что интересы государства превыше всего и деятельность любого человека должна быть подчинена интересам его страны¹³³.

Можно сказать, что типаж, опирающийся на риторический паттерн, образуемый рассмотренными нами понятиями, лучше всего соотносится с архетипом Правителя, хорошо сформулированным М. Марк и К. Пирсон:

Правитель стремится «контролировать ситуации», особенно если они начинают ускользать из рук. Задача Правителя – сделать жизнь максимально предсказуемой и стабильной. Он недвусмысленно заявляет: «У меня все под контролем». Расценивая все человеческие ситуации как исходно нестабильные, Правители вместо них вырабатывают процедуры, политику, обычаи и привычки, которые должны способствовать порядку и предсказуемости¹³⁴.

К тому же это человек «с командной, авторитарной манерой поведения» (отсюда все эти «должны» и «нужно»), главная его стратегия – осуществление руководства, а главный страх – «быть свергнутым»...¹³⁵

Сходные риторические закономерности обнаруживаются и при анализе предвыборных выступлений и программ Путина. Заметим, что к конструированию таких выступлений специалисты по политической коммуникации подходят особенно тщательно. Существует даже термин «коммуникативный заряд предвыборных обещаний», фиксирующий важную роль в таком выступлении определенных гарантий на будущее.

¹³² Мартьянов В. С. Идеология В. В. Путина: концептуализация посланий президента РФ // Политэкс. Политическая экспертиза. <<http://www.politex.info/content/view/322>> (Дата обращения 12.01.2014).

¹³³ См.: Hill F., Gaddy C. G. Mr. Putin: Operative in the Kremlin. Brookings Institution Press, 2013.

¹³⁴ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. С. 193–194.

¹³⁵ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. С. 227.

Путь к власти усыпан благами намерениями и привлекательными обещаниями кандидата на выборную должность. Чем звучнее, сенсационнее обещание, тем больше шансов, что оно будет услышано... Чаще всего кандидат, нарисовав мрачную картину действительности, обещает изменить все к лучшему. И нет такого избирателя, который бы не считал, что заслуживает лучшей жизни, чем жил до сих пор. На этом его обычно и «ловят». Это тот коммуникационный крючок, который обычно надолго удерживает внимание избирателя¹³⁶.

Присутствуют ли «громкие обещания» в обозначенном жанре выступлений интересующего нас политика, и если да – то в какой словесной форме они выражены? Особенностью риторики данного лидера является постепенный отказ от выраженных в речи напрямую, но довольно «размытых» обязательств в пользу конкретных целевых и ценностных модальных установок. М. И. Богачёв, проводивший сравнительный контент-анализ предвыборных выступлений В. Путина 2000 и 2012 годов, отмечает:

Если в 2000 г. Путин обещал выполнить достаточно абстрактные действия – улучшить положение страны на международной арене, вернуть народу утраченную гордость и достоинство, сделать Россию великой державой, поднять уровень жизни и прочие трудно осязаемые вещи, то в 2012 г. автор оперировал более приземленными задачами социального характера: поднять пенсии, увеличить заработную плату, поддерживать контакты с традиционными для России религиями и т. п.¹³⁷

Этот же автор обращает внимание на наличие в обращениях такого рода особых лексических характеристик, создающих образ лидера, «радеющего за Родину» (они описывают «эксклюзивное место России в мире, ее превосходство и мессианскую роль, кольцо врагов вокруг страны, необходимость в жестком контроле и централизации»¹³⁸).

Отметим, что выделенные этим исследователем единицы анализа снова хорошо сопрягаются с уже упомянутым архетипом Правителя. Скажем, цели, поставленные (тогда еще) кандидатом в президенты, – это, в частности, централизация, инвентаризация, учет, законность, (сильное) государство, контроль, защита, помощь слабым, социальное государство. Государственные ценности – суверенитет, (великая) держава, (национальное) достоинство, дисциплина, закон, демократия, сила, контроль. Исследователь выделяет также в текстах лексические характеристики, указывающие на «Превосходство: Эффективное, сильное государство; национальное достоинство; великая держава» и «Обязанность: Жесткий контроль; твердые правила; служебная дисциплина». Иными словами, государство и держава неизменно связываются в мышлении данного политического лидера с понятиями контроля, дисциплины, силы, централизации и твердых правил. Кстати, любопытнейшим образом сходные паттерны реализуются потом и в тех выступлениях Путина, которые носят несколько «частный» тематический характер; например, на встрече с молодыми учеными и преподавателями истории в ноябре 2014 года в его речи, помимо выражения «русское государство», то и дело мелькали слова «важно», «полезно», «объективно», «эффективно», «задача»... С точки зрения настоящего Правителя, под контроль должна быть поставлена даже сама историческая наука: «задача

¹³⁶ Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 1997. С. 189.

¹³⁷ См.: Богачёв М. И. От популизма к конкретике: результаты контент-анализа предвыборных программ В. В. Путина 2000 и 2012 годов // Бизнес. Общество. Власть. 2012. № 12. <<http://www.hse.ru/mag/27364712/2012-12/71240930.html>> (Дата обращения 12.01.2014).

¹³⁸ См.: Богачёв М. И. От популизма к конкретике: результаты контент-анализа предвыборных программ В. В. Путина 2000 и 2012 годов // Бизнес. Общество. Власть. 2012. № 12. <<http://www.hse.ru/mag/27364712/2012-12/71240930.html>> (Дата обращения 12.01.2014).

заключается в том, чтобы убедить подавляющее большинство граждан страны в правильности, в объективности наших подходов и презентовать этот результат вашей работы обществу. Выиграть умы, побудить людей самих занять активную позицию на основе тех знаний, которые вы презентуете в качестве объективных»¹³⁹.

Таким образом, можно отметить как в предвыборных, так и в текущих, локальных выступлениях В. Путина тот же смысловой «рисунок», те же повторяющиеся «связки» ключевых слов, которые мы видели в Посланиях президента и обозначили как риторические паттерны. При этом характерно, что и другие эксперты, анализируя публичные выступления этого политика, по времени относящиеся к предвыборному периоду, отмечают специфические особенности речи, говорящие о том, что лидер играет «одну из своих ролей – отца нации, национального лидера, размышляющего вслух... Путин продолжает игнорировать то, что не вписывается в его модель мира. Пока он уверен в своем превосходстве»¹⁴⁰.

Интересные закономерности прослеживаются и в чуть менее официальных, но столь же ритуализированных по форме новогодних президентских обращениях. Насчитывающие немалую традицию в нашей стране и достаточно сильно отличающиеся по стилю и антуражу (выступления Л. Брежнева, например, больше напоминали по содержанию годовой отчет, чем праздничное поздравление, а Б. Ельцин первым начал поздравлять россиян с бокалом шампанского в руке), эти политико-коммуникативные обращения в устах В. Путина также претерпевают изменения по мере его пребывания у власти. Так, поздравление с наступающим 2013 годом было достаточно традиционным по дискурсу и хорошо соотносилось с привычной риторической стратегией этого политика; мы обнаруживаем в нем все тот же лингвистический паттерн «Россия – страна – развитие», который видели в Посланиях президента. Но в этот раз он активно дополняется понятием «Родина», «народ» и лексемами «мы», «сами», «общие», «вместе». Поблагодарив за доверие и говоря о том, что «мы сможем уверенно идти вперед», «строить сильное, успешное государство» и т. д., политик заходит в своей риторике дальше обычных коммуникативных обещаний и словно пытается взять под контроль планирования еще и частную жизнь граждан: «...сами станем немного лучше. Станем более чуткими и милосердными, щедрыми и заботливыми к своим близким, своим детям и родителям, к друзьям, коллегам». Это проявление все того же архетипа Правителя, который «все контролирует и за все отвечает», а также постоянно апеллирует к модели «идеального поведения в нашем обществе»¹⁴¹.

Однако уже в этом обращении становится заметной новая специфическая особенность риторики российского президента, которая с еще большей силой проявилась в следующем по времени новогоднем обращении 2013 года. Заметим, что выступление-2013 вообще оказалось достаточно экстраординарным для устоявшейся политико-коммуникативной традиции. Во-первых, оно прозвучало перед жителями разных регионов нашей страны в двух вариантах (хотя пресс-секретарь президента Д. Песков и назвал появление в эфире версии без упоминания волгоградских терактов «технической недоработкой»¹⁴²). Во-вторых, эти варианты отличались не просто незначительными деталями, а новыми и важными тематическими акцентами: помимо проблемы борьбы с террористами, это добавление к олимпийской тематике упоминания о Паралимпиаде и некоторые другие. Наконец, в-третьих, президент впервые поздравил жителей страны с Новым годом не из столицы, а из Хабаровска, куда «внезапно» прилетел 31

¹³⁹ См.: Встреча с молодыми учеными и преподавателями истории. <<http://kremlin.ru/news/46951>> (Дата обращения 8.11.2014).

¹⁴⁰ Потсар А. Риторика Путина: снисходительно и аккуратно // Ведомости. 2011. 19 дек. <<http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/273083>> (Дата обращения 25.12.2013).

¹⁴¹ См.: Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. С. 231, 235.

¹⁴² Путин, нарушив традицию, выступил с двумя новогодними обращениями // РИА Новости. <<http://ria.ru/ny2014/20131231/987521209.html>> (Дата обращения 2.01.2014).

декабря. К слову, последний из упомянутых факторов не стоит недооценивать: формирование определенного пространства политико-коммуникативного акта, нюансы смыслов, возникающие в зависимости от того, видим ли мы президента на фоне кремлевской стены или же на приеме, устроенном в честь участников и ликвидаторов летнего наводнения на Дальнем Востоке, – играют немалую роль в создании общего образа лидера. Политическими психологами давно доказано, что есть разница в восприятии главы государства, держащего речь, допустим, в своем кабинете, и того же лидера, показанного телевидением на фоне «картинки» (прямо скажем, не совсем удачной), изображающей нечто вроде «очереди» на хабаровском приеме – даже если содержание речи совершенно одинаково. Возникнув в теории относительно недавно, употребляемый в разных контекстах (от метафорического до методологического), в самом общем смысле термин «политическое пространство» подразумевает «сферу жизнедеятельности, фактически втянутую в реально идущие политические процессы»¹⁴³. Формируя вместе с политическим временем неповторимую, в каждом конкретном случае особую модель хронотопа политико-коммуникативного акта, политическое пространство помогает инициатору политической коммуникации либо, напротив, затрудняет для него достижение главной цели¹⁴⁴. Именно поэтому, хотя в данном случае этот нюанс не является предметом нашего специального изучения, не упомянуть о важности такой детали было бы непростительно.

Вернемся к стилистической особенности данных текстов, упомянутой выше: речь идет о появившемся в риторике В. Путина (и особенно сильно заметном в новогоднем поздравлении 2013 года) стремлении дублировать сказанное с помощью синонимов, о настойчивом повторении одной и той же мысли за счет прагматически-избыточного (снова напрашивается определение «паттернизированного», как оно употребляется в коммуникативистике¹⁴⁵) предъявления смыслов. Это не значит, что принципиально поменялся основной архетипический паттерн речи; мы опять-таки обнаруживаем в тексте уже знакомую, хотя и чуть измененную связку «Страна – Россия – движение вперед» (последнее словосочетание заменило термин «развитие»). Но более всего риторический образ политика складывается благодаря повторяющимся лингвистическим конструкциям, представляющим собой пару близких по смыслу терминов, чаще всего объединенных союзом «и». Вот только некоторые из них: «теплых, сердечных», «единой и сплоченной», «с честью и достоинством», «милосердие и бескорыстная щедрость», «восстановим и построим», «с надеждой и мечтами», «удачу и успех», «успешной и процветающей», «чувства и устремления», «планы и замыслы», «понимание и помощь», «любовь и заботу», «здоровья и счастья», «согласие и благополучие»... Этих однотипных конструкций так много, их удельный вес в общей «ткани» выступления настолько велик, что вряд ли подобный риторический прием можно считать случайностью. В предыдущем году их было меньше, но, тем не менее, и там отмечались «доверие и поддержка», «родными и близкими», «работе и учебе», «творчестве и созидании», «чуткими и милосердными», «щедрыми и заботливыми», «энергии и труда», «единства и ответственности» и т. д.

Конечно, большинство из этих конструкций безнадежно шаблонны: родные и близкие, честь и достоинство, работа и учеба, здоровье и счастье... Но, несмотря на такую шаблонность (а может быть, и благодаря ей), они формируют в речи политика определенные лейтмотивы смыслов и, за счет многочисленных повторов, как нерадивому ученику, «вдалбливают» эти лейтмотивы реципиенту коммуникативного послания. На наш взгляд, подобные семантические ряды не только служат целям упрощения и редукции содержания политической речи, на которые часто делается ставка в общении с массовой аудиторией, не только способствуют

¹⁴³ Время в политике, социально-политических и психологических процессах // Политическая психология: Учебное пособие для вузов. М.; Екатеринбург: Академический проект, 2001. С. 77.

¹⁴⁴ См. об этом подробнее: Шомова С. А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра.

¹⁴⁵ См. об этом подробнее: Сучкова Г. М. Прагматические аспекты речевого взаимодействия. Паттерны коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. Филология, искусствоведение. 2008. Вып. 27. № 36.

суггестивному воздействию на слушателя, но и лишний раз отсылают нас к образу Правителя в его ипостаси заботливого отца, пекущегося о том, чтобы «дети» как можно лучше усвоили урок. Приведем здесь сравнение В. З. Демьянкова, считающего, что политический дискурс (и дискурс опосредующих его СМИ) – это «нечто вроде закуской Макдональдса: такой дискурс должен легко перевариваться и быстро производить свой эффект (“усваиваться”, как и любой фастфуд), позволяя по возможности незаметно манипулировать сознанием аудитории»¹⁴⁶. И в этом смысле упрощенная, банальная лексика политической речи действительно может способствовать более успешному «ментальному усвоению» публикой, особенно неискушенной, установок и идей политика.

Разумеется, мы крайне далеки от наивной и прямолинейной мысли, что в коммуникативных приемах каждого конкретного политика (в данном случае – В. Путина) всегда отрабатывается один и тот же архетипический образ, повторяется всегда идентичная коммуникативная идея. Напротив, мы убеждены, что проблема недостаточной эффективности политической коммуникации, ощущения фальши и диссонанса, зачастую возникающие у электоральной аудитории, продиктованы как раз противоречием, рассогласованностью тех многочисленных архетипических моделей, которые формируются вербальными, визуальными, поведенческими и иными стратегиями лидера. Скажем, коммуникативный абрис того же В. Путина довольно часто отсылает нас скорее к архетипу верховного Божества, а иногда – к символическому образу Мага и Волшебника, которые, словно фокусник из шляпы, добывают чудеса, воплощают надежды, исполняют мечты. И тогда в ходе «прямых линий» (еще один характерный, нуждающийся в особом исследовании жанр политической риторики), по мановению руки президента, пенсионерке и фронтовичке вдруг повышают пенсию на 700 рублей, а девочка Катя получает щенка от собаки лидера. Или возьмем хотя бы абсолютно неожиданное заявление политика о помиловании М. Ходорковского, прозвучавшее после прямой трансляции «большой» пресс-конференции декабря 2013 года; возникновение «архетипически-магических» ассоциаций в тот момент вполне поддерживалось комментариями экспертов в духе следующего: «Это просто чудо! Невозможно чуду дать экспертную оценку, как невозможно комментировать решения небесной канцелярии»...¹⁴⁷ Такие ситуации напоминают нам о том, что, по мнению многих исследователей вопроса, ведущая пусковая «пружина» политической власти, секрет харизмы современного лидера заключаются зачастую в том, что «настоящий властитель – колдун, потому что он способен мистифицировать действительность, зачаровывать героев, скрывая все механизмы “чуда власти” и оставляя на поверхности лишь то, что может увлечь, заинтересовать и соблазнить... Главный атрибут власти – колдовство!»¹⁴⁸.

И все-таки как семиотический знак, как символический культурный код, В. Путин чаще всего, с нашей точки зрения, воплощает собой все-таки архетип Правителя, в который хорошо укладываются лингвистические паттерны его речевого поведения. Согласимся, что нарисованный в проанализированных речевых примерах образ в целом достаточно хорошо отвечает общей стратегической модели коммуникации В. Путина. В то же время нельзя не признать, что Послания Федеральному Собранию, предвыборные выступления или заранее записанные новогодние поздравления – особый жанр; личный вклад политика в их создание весьма невелик. Можно ли по ключевым словам подобных риторических текстов судить о подлинных намерениях и ценностях политика, о его личностных особенностях и глубинных устремле-

¹⁴⁶ Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 116.

¹⁴⁷ Представители Ходорковского не комментируют информацию о помиловании // Метро. 2013. 19 дек. <<http://www.metronews.ru/novosti/predstaviteli-hodorkovskogo-nekommentirujut-informaciju-o-pomilovanii/Tpomls-QPNiiru7Q6ZWz>> (Дата обращения 20.12.2013).

¹⁴⁸ Захаров А. В. Народные образы власти // Полис. 1998. № 1. <<http://www.inpsycho.ru/student/biblioteka/stati-prepodavatelej/narodnye-obrazy-vlasti.html>> (Дата обращения 15.07.2014).

ниях? На наш взгляд, такой выбор риторических образцов для первичного анализа вполне оправдан. С помощью политических технологов, специалистов по спичрайтингу (и, конечно, не без участия будущего главного коммуникатора) в них намеренно используются приемы и технологии, посредством которых затем будут сформированы определенные компоненты политического образа, а самому лидеру приданы те или иные имиджевые характеристики; здесь есть целевая установка на конструирование определенных социальных смыслов, которые, по замыслу коммуникативного акта, должны «работать» на спикера. При этом всегда любопытно сравнить, что планировалось «на входе» и что получилось «на выходе»; в частности, на наш взгляд, риторический образ того же Путина, конечно, заведомо и изначально создается именно таким, чтобы апеллировать к представлениям публики о «сильной руке», но все же вряд ли с самого начала ему «рисуют» черты столь авторитарного Правителя, каким он выглядит в результате... И все-таки, конечно, более ценными для выводов о подлинных интенциях и проявлениях истинного «бессознательного Я» политического лидера следует считать его спонтанные высказывания, неожиданные «проговорки», вынужденные ответы на «острые» вопросы в ходе интервью или встреч с публикой. Мы вернемся к этой грани риторики В. Путина позже, а пока хотелось бы сравнить его официальный дискурс с вербальными стратегиями иных политиков, используемыми ими в сходных ситуациях.

Логично было бы предположить, что сходные паттерны, обозначающие апелляцию к архетипу Правителя, должны отличать и выступления других российских лидеров – скажем, Б. Ельцина или Д. Медведева в пору их нахождения у власти. Сходные политические ситуации чаще всего порождают сходные модели речевого поведения. Однако это не так. Президентская риторика сама по себе – особый жанр; согласно мнению Р. Блакара, справедливо считавшего язык инструментом социальной власти, тот, кому принадлежит наивысшее положение в обществе, может в любой момент самостоятельно решать, какой лингвистический механизм наиболее полезен, а также определять не только выбор слов и выражений, но словотворчество (создание неологизмов, например), и выбор грамматических форм, и иные «правила языковой игры»¹⁴⁹. Тем не менее Д. Медведев, например, не слишком активно пользуется языком как «правом на индивидуализированную речь»; его достаточно скромные ораторские возможности, как и стремление следовать риторическим шаблонам, не раз отмечались аналитиками, хотя с годами в плане коммуникативного мастерства у этого политика и можно диагностировать определенный прогресс.

Интересно, что специалисты по политической лингвистике, с таким вдохновением подсчитывающие ключевые слова в дискурсе Путина, затрудняются в определении ведущих тем риторики Дмитрия Медведева, выделяя скорее «универсальные», общие с другими лидерами темы его словаря¹⁵⁰ или «ведущие функции» его речи (к которым в первую очередь относят императивную и информирующую). Более того, в речи данного лидера усматриваются намерения адресанта «минимизировать свою ответственность за счет использования общих фраз, приведения неопределенных данных, отсутствия структурированности текста»¹⁵¹.

Нам все же представляется, что, несмотря на действительное отсутствие ярко выраженного индивидуального стиля речи Д. Медведева, устойчивые паттерны в ней обнаружить можно. Исходя из частотности упоминаний в речи определенных слов и словосочетаний, это

¹⁴⁹ См. об этом: *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // *Язык и моделирование социального взаимодействия*. М.: Прогресс, 1987. С. 88–125.

¹⁵⁰ См., например: *Олейник А.* Президент говорит. <http://www.gazeta.ru/comments/2013/12/13_a_5801733.shtml> (Дата обращения 18.12.2013).

¹⁵¹ *Стексова Т. И.* «Послание президента» как жанр политической коммуникации // *Политическая лингвистика*. 2012. № 3. С. 62. <[http://journals.uspu.ru/attachments/article/203/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_2012_3\(41\)_%D1%81%D1%82.%2007.pdf](http://journals.uspu.ru/attachments/article/203/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_2012_3(41)_%D1%81%D1%82.%2007.pdf)> (Дата обращения 18.12.2013).

прежде всего шаблоны, создаваемые лексемами «должны – необходимо – нужно». В первые годы власти весьма популярными у политика были выражения бюрократического тезауруса: «решение», «мероприятие», «соответствующие»... При том что данный лидер не прочь затронуть в публичной речи философский концепт свободы, языковые конструкции, возводимые вокруг него, достаточно «законопослушны»: от простого повторения самого термина в обрамлении различных прилагательных («Речь идет о свободе во всех ее проявлениях: о личной свободе, об экономической свободе, наконец, о свободе самовыражения» – 2008 год) до очевидных трюизмов («Свобода лучше, чем несвобода» – в очередной раз в 2012 году), к тому же достаточно спорных, если вспомнить о существовании моральных запретов, полная свобода от которых сомнительна и рискованна. В последние годы президентства, что вполне объяснимо пристрастием Д. Медведева к технологическому реформированию страны, в частности, к теме Сколкова, в речи политика появился еще один устойчивый лингвистический паттерн: «модернизация— инновации – технологии».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.