

*Набокова Лариса Семеновна*

**АУТЕНТИФИКАЦИЯ АРХЕТИПИЧЕСКИХ СТРУКТУР  
РОССИЙСКОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ  
В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИМИДЖАХ  
(СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ ПРОГНОЗ)**

*Аннотация:* в статье содержатся теоретические предположения и эмпирические данные по поводу применения в сфере современных механизмов влияния на сознание социальных групп российского общества технологии интегрированных концептов архетипических структур, а также выводы о результатах исследования процессов аутентификации архетипов российского национального сознания в современных представлениях молодежных субкультур. Предполагается, что современные технологии влияния на массовое сознание могут стать фундаментальной основой формирования новой массовой культуры.

*Ключевые слова:* интегрированные концепты архетипических структур, массовая культура, массовое сознание, политтехнологии, архетип.

*Abstract:* the theoretical assumptions and empirical data on the application of technology of integrated concepts of archetypal structures in the sphere of modern mechanisms of influence on the consciousness of social groups in Russian society, as well as conclusions on the results of research on the authentication processes of archetypes of Russian national consciousness in modern representations of youth subcultures. It is assumed that modern technologies of influence on mass consciousness can become a fundamental basis for the formation of a new mass culture.

*Keywords:* integrated concepts of archetypal structures, mass culture, mass consciousness, political technologies, archetype.

Проблема и цель. Цель исследования – выявить роль и определить место архетипических структур массового сознания в процессах распознавания объектами влияния подлинности транслируемых политических образов со стороны технологий формирования политического имиджа. Интегрированные

концепты архетипических структур являются, по нашему мнению, не только базисной основой современных тактических политтехнологий, но и становятся одним из стратегических инструментов формирования новой массовой культуры, носителем которой призваны стать новые поколения населения планеты. Задачи исследования: 1) выявление степени адекватности репрезентации в молодежном сознании исторических образов российских политических деятелей; 2) определение уровня соответствия выявленных образных характеристик сущности современных российских политических имиджей; 3) определение места технологии интегрированных концептов архетипических структур в процессе аутентификации политического имиджа объектами влияния (в частности, молодежным сознанием).

Методология. Концептологическими основаниями исследования являются, в частности, фундаментальная теории Ф. Бэкона о знаках семантики и коммуникации («идолы разума»), которые мы в полной мере констатируем теперь в пространстве объект-языка интернет-коммуникаций и в символической знаковой системе многих молодежных субкультур, а также классическая концепция коллективного бессознательного К.Г. Юнга, которая применяется в целях ситуационного культурологического анализа тенденций современной массовой культуры в сегменте молодежных социальных групп России. Данное исследование опирается на современные культурологические и философские исследования, которые рассматривают современные социальные коммуникации в категориях нравственности и этики публичного и внутреннего взаимодействия общественных групп. В методологию статьи легла также научная логика современных концепций парадигмы «архетип-концепт-константа». Выводы сделаны при помощи гипотетико-дедуктивного метода на основе социологического исследования 2017 г.

Результаты. Проведенное исследование позволяет говорить о том, что политическая технология интегрированных концептов архетипических структур эффективно работает в современном процессе формирования массового сознания. Сложившиеся исторические образы российской государственности,

устойчиво укрепившиеся в коллективном сознании нескольких поколений, приобретают некоторые новые черты, интегрируя с архетипическими образами, и успешно распознаются массовым сознанием молодежной аудитории. Данные социологического исследования демонстрируют, что активно формируемые и относительно устойчивые представления молодежных социальных групп об исторических событиях и персонах периода русской революции 1917 года являются одним из перспективных направлений формирования политического сознания молодежи и в целом новой массовой культуры.

**Заключение.** В процессах применения тех или иных технологий формирования коллективного сознания и внедрения требуемых взглядов и установок у определенных социальных групп и разных поколений оказывается недостаточным только апеллировать к традициям и вечным ценностям. Необходимым условием для успешной аутентификации архетипических структур в современных политических имиджах является гармоничное, генетическое основание для репрезентации архетипов коллективного сознания в современных смысловых конструктах. Тоталитарная опора на исторические образы и креативная их подстройка под новые условия может приводить к выхолащиванию глубинных культурных символов.

### *Введение*

Понятие формирующейся российской массовой культуры в рамках данного научного изыскания относится в первую очередь к конкретному сегменту массовой культуры (подростки и молодежь) и к определенному временному периоду (двадцатые-тридцатые годы нового века). Указанные критерии не снижают значимости исследуемого явления вследствие неосознанного и при этом явного влияния сформированного «цифрового поколения» на своих потомков в их первом поколении. Очевидно, что наблюдаемая скорость смены форматов и стилей образа жизни в разных странах под влиянием беспрецедентного развития цифровых технологий во всех сферах деятельности, а также объективные факты ассимиляции конфессий и одновременно антагонистического классового противостояния на территории всей планеты говорят о том, что принципиальные

изменения в сфере национальных и поколенческих традиций возможно наблюдать и анализировать лишь в рамках относительных временных категорий (десятилетий).

Современные технологии влияния на политические взгляды российского электората все более интенсивно используют ментальные образы национальной культуры. События и персоналии отечественной истории тщательно отбираются и креативно подстраиваются под настроения бытующего общественного мнения. Самые яркие монархические, тоталитарные и демократические символы разных периодов истории служат эффективным базисом новых смысловых синтезированных конструктов.

### *Постановка проблемы*

Процессы внедрения новых интегрированных образов мы подвергали анализу в наших предыдущих исследованиях. Интегрированные концепты архетипических структур (Набокова, 2017) являются, по нашему мнению, не только базисной основой современных тактических политтехнологий, но и становятся одним из стратегических инструментов формирования новой массовой культуры (не только российской, очевидно), носителем которой призваны стать новые поколения населения планеты. В данной статье в развитие гипотезы ставится вопрос об адекватности конструируемых концептов состоянию массового сознания молодежных социальных групп. Столетие русской октябрьской революции было максимально использовано для массовой трансляции интерпретированных в современном прочтении исторических образов поверженной монархической династии и пришедших на смену лидеров советского режима. Эти образы транслировались в телевизионных и документальных сериалах национальных телеканалов и в пространстве интернет-коммуникаций. Очевидно, что накануне президентских выборов в России массовый интерес к событиям и персонам прошлого столетия был использован в технологиях влияния. В связи с этим в ходе проводимого исследования нас интересовали результаты прочтения, аутентификации

исторических образов русской революции в символике современных политических имиджей российской политики.

Исследование проблемы предполагает выявление роли и места архетипических структур массового сознания в процессах распознавания объектами влияния подлинности транслируемых политических образов со стороны технологий формирования политического имиджа. Следовательно, необходимо выявить степень адекватности репрезентации в молодежном сознании исторических образов российских политических деятелей; определить уровень соответствия выявленных образных характеристик сущности современных российских политических имиджей; определить место технологии интегрированных концептов архетипических структур в процессе аутентификации политического имиджа объектами влияния (в частности, молодежным сознанием).

### *Обсуждение*

Многие современные исследователи указывают на стратегическое значение новой молодежной культуры в процессах трансформации общественного сознания и массовой культуры. В частности, Э.М. Думнова рассматривает молодежное групповое сознание в качестве эндогенного фактора формирования общественного сознания. «Социальные стереотипы, формируемые в среде молодежи, постепенно вытесняют общепринятые и занимают их ниши со сменой поколений. Степень интегрированности молодежи как поколения обуславливает силу их группового сознания как внутреннего фактора трансформации общественного сознания» (Думнова, 2014).

Актуальным в современной науке является дискурс по поводу культурологических оснований восприятия молодежным сознанием специально формируемых образов социальной и политической жизни, в частности, политических имиджей. М. Scammell обращает внимание на принципиальное значение синтеза рационального выбора и культурного резонанса в процессе продвижения политического образа как бренда (Scammell, 2015). Т.А. Fernando (Fernando, 2013) на основе семиотического анализа политических карикатур

приходит к выводу о том, что для распознавания, декодирования смыслов представленных образов публика должна быть знакома с литературными или культурными источниками, так как карикатуры несут в себе архетипический смысл, свойственный той или иной культуре. Shaoqian Zhang анализирует принципы преемственности и развития пропагандистской логики в аспекте использования плакатной политической рекламы (Zhang, 2016).

Идентификация политических имиджей является сегодня актуальным предметом исследования ученых разных стран. Trevor Parry-Giles и Michael J. Steudeman, анализируя американскую избирательную кампанию 2008 года (Parry-Giles, Steudeman, 2017), подчеркивают возрастающую значимость избранных стратегий идентификации для образов кандидатов в президенты. Francisco Guzmán, Audhesh K. Paswan & Eric Van Steenburg в своем исследовании мексиканского электората (Guzmán, Paswan, Steenburg, 2015) указывают на процессы концептуальной идентификации политического бренда через ментальные представления самих избирателей.

Richard Emanuel, Kim Baker и Siu Challons-Lipton предлагают концепцию имиджевой грамотности избирателей и исследуют процессы идентификации образов в студенческой среде. Важным для нас является вывод авторов о том, что в основе подлинности идентификации лежат общекультурные и социальные ориентиры соответствующего общества (или культуры) (Emanuel, Baker, Challons-Lipton, 2016).

Oleg Gorbaniuk, Kaja Kusak, Aneta Kogut & Marta Kustos исследуют процессы репрезентации политических образов в ракурсе атрибуционного и психолексического подходов. Авторы доказывают, что наиболее эффективно в сознании потребителей отражается трехмерная структура личностных черт политических имиджей: целостность, оппозиция, сила (Gorbaniuk, Kusak, Kogut, Kustos, 2015).

Wojciech Cwalina и Andrzej Falkowski рассматривают влияние политических имиджей на предпочтения избирателей в аспекте социальной категоризации. Основными категориями политического образа авторы считают мораль и

компетентность: «Измерения морали и компетентности запускают причинно-следственные структуры в сознании избирателя, в которых сформированное отношение создает влияние и уважение, которые определяют поведение при голосовании» (Cwalina Falkowski, 2016).

Полезным для нас стало отдельное мнение Roos Gerritsen о том, что внедряемые в массовое сознание индийского электората политические образы становятся подоплекой продвижения самих пропагандистов, трансляторов имиджа. Автор утверждает, что «имиджевые практики не являются репрезентативными для политики, они сами являются политикой» (Gerritsen, 2014).

Весьма востребованным в современном научном дискурсе является изучение состояния массового сознания молодежи как фундаментальной основы формирования культурологических основ будущего общества: эта проблематика рассматривается в ракурсе социальной активности и социального здоровья молодежных и подростковых групп, изучаются их ценности и убеждения. Например, Н.А. Матвеева, определяя характеристики социального здоровья молодежи, указывает, в частности, на «регулятивность поведения социальными нормами и общечеловеческими ценностями» (Матвеева, 2017).

В поиске методов и принципов влияния на мировоззрение новых поколений некоторые современные исследователи приходят к выводу о необходимости наличия «идеи совершенства», «которая на уровне государства должна представлять тренд общественного развития, предполагающий возможность корреляции на основе диалога (нахождение общего вектора развития для большинства социальных групп) как условия ее устойчивости» (Майкова, Молчан, Песоцкий, Беркут, Бондарева, 2018). Мы предполагаем, что в сфере политического сознания российского населения подобной «идеей совершенства» является интеграция всех позитивных начал государственного управления монархической России, Советского Союза и современной российской демократии. Именно процессы внедрения этого идеала являются предметом нашего исследования.

*Концептологические основания и методология исследования*

Одной из первых философских догадок в области исследования коллективных социальных стереотипов является теория Ф. Бэкона об «идолах разума». Наиболее значительными в контексте данного исследования являются «идолы площади», которые проникают в человеческий разум «в результате молчаливого договора между людьми об установлении значения слов и имен» (Бэкон, 1977), то есть при помощи неких условных знаков и приемов общения; а также «идолы театра», имеющие приобретенный характер и проникающие в разум, по выражению Бэкона, «из вымышленных теорий и из превратных законов доказательств» (Бэкон, 1977). Современным вариантом идолов театра можно считать политические имиджи, наделенные эффективными чертами и распознаваемыми смыслами.

Концептологическим основанием нашего исследования является учение К. Юнга о базовых архетипах «коллективного бессознательного». Он рассматривает коллективное бессознательное как глубинный, общий для всего человечества слой сознания, который аккумулирует генетическую память всего человеческого рода. Коллективное бессознательное является в виде образов и символов, которые складываются в некие универсальные структуры – архетипы. Индивидуальное сознание, опираясь на архетипические структуры, ассимилирует и актуализирует их в современной картине мира, создавая, по Юнгу, «проекцию» (Юнг, 1991).

Проблематика статьи основана также на теориях и концепциях культурных универсалий и метаязыков Д. Лихачева, Р. Якобсона, Ю. Лотмана, Н. Лумана. Теория И.А. Ильина о первичных и вторичных силах русской культуры, по мнению многих исследователей, становится в наше время весьма актуальной для изучения технологических попыток синтеза монархии и демократии в современной практике российской государственности. Нам же представляется весьма востребованной сегодня трактовка русским философом стремления русской души к идеалу, осознанной или неосознаваемой ориентации на идеальные цели. По мнению И.А. Ильина, человек, «...который ничему не



поклоняется, обманывает сам себя, ибо на самом деле он поклоняется себе самому и служит своей бездуховной и противодуховной похоти» (Ильин, 1993).

Статья опирается также на логику современных научных концепций парадигмы «архетип-концепт-константа». В частности, А.Н. Приходько (Приходько, 2013), Ю.С. Степанов рассматривают концепт как синтез имени и идеи, как многомерное ментальное образование (Степанов, 1998). Исследования А.Ю. Большаковой развивают идеи Ю. Степанова и трактуют архетип как весьма подвижное структурное начало, способное обретать «дополнительные смыслы, актуализируя те или иные свои смысловые грани через дополнительные лексико-семантические образования, создавая свой уникальный именной ареал» (Большакова, 2012).

В части анализа репрезентации концептов архетипических структур актуальной для нашего исследования стала концепция символической политики О.А. Малиновой, основой которой является «политическое использование» образов национальной памяти. Автор рассматривает возможности политической элиты в пространстве трактовки ментальных образов прошлого в целях легитимации власти и укрепления солидарности общества. «Возможности использования прошлого для реализации этих целей зависят от уже сложившегося репертуара исторических событий и фигур, которые известны широкой аудитории и способны вызвать ожидаемую реакцию» (Малинова, 2015). В основе технологии символической политики, по определению Малиновой, лежит «деятельность, связанная с производством различных способов интерпретации социальной реальности и борьбой за их доминирование в публичном пространстве» (Малинова, 2015).

Тенденции концептуализации политической культуры и политического сознания раскрываются, в частности, в теории С.С. Неретиной. Автор выдвигает и обосновывает «психологическое истолкование» концепта как «образования индивидуального сознания, еще не приобретшее интерсубъективного, а тем более объективного характера, хотя оно может быть овеществлено, опредмечено в вещи, в техническом изделии, в тексте» (Неретина, 2011).

В этом же ракурсе политический дискурс анализирует Ю.В. Архипова. Исследователь полагает, что элементарной единицей дискурса является концепт, который можно истолковать как «логически смысловой компонент глубинной семантической структуры отдельного высказывания или цепочки высказываний» (Архипова, 2014). Ю.В. Архипова указывает на явное тяготение политического дискурса к метафоризации и символизации политической реальности и рассматривает его как символическую знаковую систему: «... в политическом дискурсе мы имеем дело не с политиком или событием, а с их семиотической репрезентацией» (Архипова, 2014).

Концептологические основы построения художественного образа в аспекте трансформации ментальных образов и воплощения их в образах современности исследует Julia Marshall. Научный взгляд в данном случае заключается в том, что восприятие проходит путь «от ментальных образов, опосредующих концептуализацию в уме, к видимым образам в мире, формирующим мышление в социальной сфере» (Marshall, 2015).

Таким образом, современная научно-исследовательская логика, опираясь на классические теории архетипизации массового сознания, демонстрирует тенденции к концептуализации новейших политтехнологий, а также к анализу культурологических оснований формирования новых конструкторов политического сознания социальных групп.

#### *Результаты исследования*

В рамках выявления особенностей аутентификации исторических политических образов российской истории в молодежном массовом сознании было проведено социологическое исследование в форме фокус-групп и анкетирования молодежной группы 18–21 года, студентов высшего учебного заведения гуманитарных специальностей. Количество респондентов в процессе анкетирования составило 85 человек, в фокус-группах – 44 человека. Целью исследования стало выявление уровня идентификации исторических образов российских политических и общественных деятелей в актуальных политических имиджах современной России.

Первым этапом исследования стало изучение мнений студентов в отношении современных художественных образов периода революционных событий начала прошлого века. В содержательную основу социологического исследования были положены российские телевизионные сериалы 2017 года, посвященные 100-летию российской революции («Троцкий», «Демон революции»), документальные фильмы и материалы, транслируемые в телевизионном и интернет-пространстве. Соответственно, историческими образами, подлежащими анализу, стали образы российского императора Николая II, лидеров революционного движения Владимира Ленина и Льва Троцкого, вождя советского народа Иосифа Сталина.

Мнения молодежной аудитории респондентов, которые просмотрели телесериалы, полярно разошлись по поводу исторической правдивости, фактологической и документальной сущности фильмов. Приведем некоторые мнения.

1. «Несмотря на то, что режиссеры сообщали о том, что они не отходили от исторических фактов и допускали некоторые вольности в диалогах между персонажами, в этом сериале присутствует фальсификация. Искажений в истории здесь предостаточно, но создатели не стесняются называть его историческим. Хотя какие создатели, такой и исторический сериал... Александр Цекало, возможно, и хороший продюсер, но, думаю, ему лучше заниматься комедиями и драмами. Он воссоздал не ту историю, которая была, а перенес русскую современность на события прошлого.... По моему мнению, сериал «Троцкий» – это абсолютно неправдивый рассказ о прошлом, который не заслуживает никакого внимания».

2. «Троцкий – это мифологизированный образ большевика, и авторы продолжают его мифологизацию».

3. «Мы не можем точно знать, как это было, ведь историю пишут победители».

4. «Троцкий – фигура неоднозначная, яркая. Не случайно в сериале задействован символ- мчащийся на полной скорости бронепоезд. Так жил и

Троцкий – жадно, бешено, страстно. Лично мне он симпатичен тем, что в отличие от политического авантюриста Ленина был подлинным борцом за идею и верил в то, что делал. Потому и последователей у Троцкого было немало».

5. «Сериал можно назвать актуальным и злободневным. Рассматривая имиджи персонажей этих фильмов, можно прочувствовать негативное отношение к революционерам, которое проявляется в получившихся образах героев фильма».

6. «В сериале «Троцкий» Ленин такой же карикатурный, как и в «Демоне революции», что приводит к мысли о том, что революция – это дело злых, циничных, беспринципных людей. Я считаю, что в обоих сериалах большевики и их руководители показаны людьми без принципов, продавшимися Германии. В целом логику сериалов можно изложить в трех словах: «Революция – это плохо», что так актуально в сегодняшнюю нестабильную политическую обстановку».

7. «В качестве позитивного наследия революции я отметила, что Великий Октябрь дал стране более дееспособное правительство, да, со своими, местами жестокими методами, да, города все еще жили впроголодь, но, по крайней мере, минимальное обеспечение было налажено. Большевики создали более последовательную политическую линию и были способны к удержанию власти».

8. «Троцкий – фигура неоднозначная, особенно в советской истории. Для него целью все жизни было – изменить Россию. Надо отметить, что на него оказал влияние Зигмунд Фрейд, который убедил его, что «Не страх управляет миром, а любовь. Хотите изменить мир – заставьте массы вас хотеть». Впоследствии Троцкий говорит: «Я не борюсь с Богом, я замещаю его». Он действительно вершит судьбы людей, разъезжая по частям воссозданной им Красной армии, контролирует, восстанавливает дисциплину, внушает страх и любовь одновременно».

9. «Несмотря на то, что многие знают Троцкого как «демона революции», он всё равно считается героем Советского Союза».

10. «Немного удивил меня образ Сталина. С моим представлением представленный имидж не совпал. Сталин был показан как не очень благоразумный, довольно импульсивный и яро желающий самоутвердиться человек. Подлый и не принимающий поражений. В массовом сознании это тот же жесткий лидер, последователь Ленина. Он был вторым, поэтому не был «божеством» для народа, но сумел сохранить образ могучего лидера государства».

В контексте задач первого этапа исследования приведены мнения респондентов по поводу образов, представленных в вышеназванных телевизионных сериалах. Принципиальным для данного исследования явился второй этап – рейтинговое анкетирование респондентов. Вначале были определены положительные и отрицательные характеристики личностей исторических персоналий революционного периода (Николай II, Владимир Ленин, Лев Троцкий, Иосиф Сталин).

В контекст позитивных данных образа императора Николая II вошли представления респондентов о «любви и преданности своему народу и Отечеству», о положительном образе «отца семейства», «любящего мужа и отца», «батюшки-государя». Студенты отмечают «честность, «чистоту», «человечность» императора, считают его «легкодоступным в общении и простым человеком». В негативных характеристиках Николая часто встречаются такие, как «нерешительность в принятии государственных решений», «слабоволие» императора.

Образ Владимира Ленина представлен в сознании молодежи крайне противоречиво: с одной стороны, отмечается преданность идеям и настойчивость в достижении высоких целей, высокая образованность и неординарный склад ума, «железная сила воли». С другой стороны, студенты указывают на «беспринципность», «хитрость», высокомерие и даже «подлость» В.И. Ленина по отношению к товарищам.

Личность Льва Троцкого наиболее заинтересовала аудиторию. Ассоциативный ряд в описании данной персоны оказался весьма богат и также

противоречив. Многие студенты оценили Троцкого как «самоотверженного патриота», «мощную личность» с талантами великого организатора; как человека, истинного преданного делу революции, как «целеустремленного и решительного» человека. Троцкий в представлении исследуемой аудитории – это «компетентный, широкомыслящий, решительный и бескомпромиссный человек». Наряду с этим практически все респонденты указывают на «деспотичность», «жестокость», склонность к тирании и фанатичность Льва Троцкого.

Необходимо отметить, что большинство аудитории констатирует, что образы, представленные в сериалах, в большей или меньшей степени являются авторской творческой трактовкой, многие личностные характеристики явно гиперболизированы, как, например, фанатизм Троцкого или «политическая импотенция» императора Николая II.

Кроме того, все участники фокус-групп подчеркивают, что трактовка событий в телевизионных сериалах во многом не совпадает с истинной картиной того времени, то есть сериалы весьма далеки от документализма и фактологической адекватности.

Результаты исследования позволяют говорить о том, что на фоне осознанных мнений респондентов о тенденциозности авторских версий событий революционного периода и сущности исторических образов еще более убедительно выглядит факт успешного манипулятивного воздействия технологий, заложенных в сериалах, на зрительскую аудиторию. То есть, осознавая довольно высокий уровень несоответствия сериальных образов и событий истинному положению дел, респонденты, однако же, находясь под эмоционально-суггестивным воздействием телевизионного мифотворчества, составили свое мнение об исторических личностях весьма близко к тем трактовкам, которые и транслировались массовому зрительскому сознанию.

Это предположение также доказывает следующий этап исследования, в ходе которого студентам было предложено на основании выявленных представлений об исторических образах периода российской революции сформировать рейтинг

имиджей современных политических деятелей, в которых наиболее полно и ярко отражены и объединены позитивные характеристики всех исторических персон, подверженных анализу.

Первое место в рейтинге занял имидж действующего Президента России Владимира Путина. Именно он, по мнению большинства аудитории, совмещает в себе позитивные черты всех исторических персонажей периода русской революции. В. Путин в оценке студентов – это «патриот», это «лицетворение стабильности», «защитник страны» от внешних сил. Путин – герой, который «и Крым вернул, и поднял страну с колен». Путин – «деловой, работоспособный, энергичный. Умный и грамотный». Путин – «коммуникабельный, хорошо говорит», он «хороший организатор, руководитель, лидер»; «честный, открытый, прямой, порядочный». Путин близок к народу, он «интеллигентный, вежливый, простой, скромный»; «к людям относится уважительно, корректен, никогда не кричит ни на кого»; «воспитанный, культурный, простой, незаносчивый». Действующий президент, по мнению многих респондентов, выступает в качестве «эталона подражания для многих граждан» – он ведет здоровый образ жизни, умеет быть «на своей волне», «грамотно говорит», «уместно использует шутки в своей речи». Он – «проверенный и уже «родной» государственный деятель, с сильной внешней политикой». То есть, в образе Владимира Путина фактически синтезированы архетипы «героя», «защитника», «освободителя», «сильного вождя», «отца родного».

Особо следует заметить, что в некоторых оценках имиджа В. Путина присутствует также распознавание архетипа «царя-батюшки» как «помазанника божия»: «Президент имеет огромную поддержку со стороны большинства населения государства, несмотря на имеющиеся неудачные решения во внешней и внутренней политике. Из-за своего менталитета люди верят ему, как будто он – представитель божественных сил».

Второе место в рейтинге молодежной аудитории занял имидж «оппозиционера» Алексея Навального. По мнению участников опроса, Навальный сочетает в себе следующие черты: «следование своей идее,

принципиальность, чувство юмора, подтверждение своих высказываний четкими фактами, аргументация своих идей, образованность, молодость, не боится высказывать свои мысли». Студенты считают, что Навальный способен «дать массе веру в хорошее будущее», и что его влияние «сильно в кругах молодёжи», так как «молодые больше готовы к переменам в жизни и их легче раскачать»; он «пытается бороться с коррупцией, старается быть ближе к народу, поднимает актуальные для молодежи темы».

На третье место в рейтинге современных политических имиджей студенты поставили образы министра обороны РФ Сергея Шойгу и министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова. Имидж Лаврова в сознании молодежи сочетает в себе «авторитетность, серьёзность, умение находить контакт, солидность». Некоторые респонденты отмечают «элегантность, сдержанность, образованность, харизматичность и толерантность» С. Лаврова, признают его «дипломатом до мозга костей». Интересно, что в отдельных оценках имидж Сергея Лаврова предстает как «личность неполитическая»; «Сергей Викторович является примерным семьянином и любящим отцом, обладает непревзойденным чувством юмора и хорошей физической формой».

Очевидно в рамках нашей гипотезы (Набокова, 2017), что подобные оценки весьма популярного имиджа Сергея Лаврова связаны с профессиональными технологиями принципиального дистанцирования стратегических фигур Кремля от персоны Президента как фигур важных и патриотических, однако не связанных в массовом сознании с архетипом вождя и руководителя страны. То есть, в отношении формирования и поддержки имиджа Сергея Лаврова применяются иные PR-технологии, не связанные глубоко с архетипическими структурами российского национального сознания.

Таким же образом сформирован и имидж Сергея Шойгу – значительный, авторитетный и решительный, однако никоим образом не связанный с основными архетипами вождя и «царя-батюшки». В имидже Шойгу студенты видят профессионала и «уважаемую личность»: он «имеет множество наград», «много сделал для страны».



### *Заключение*

Проведенное исследование доказывает факт существования и успешного применения политической технологии интегрированных концептов архетипических структур в современном процессе формирования массового сознания. Более того, активно формируемые и относительно устойчивые представления молодежных социальных групп об исторических событиях и персонах периода русской революции 1917 года являются, на наш взгляд, одним из стратегических направлений формирования новой массовой культуры, в которой основное место отводится именно молодому поколению.

Не случайно второе место в рейтинге современных политических имиджей в рамках данного исследования занял Алексей Навальный – персона, ничем себя не проявившая, кроме активного присутствия в интернет-коммуникациях. Кстати, в сфере PR-продвижения имидж Навального использует те же архетипы российского сознания, не очень профессионально модифицируя и адаптируя их к молодежной аудитории: он «новый герой», который борется с коррупцией и в целом с «устаревшей» властью. Технологии формирования этого имиджа не могут быть эффективными на протяжении долгого времени: они опираются лишь на образ героя, даже не пытаясь синтезировать несколько архетипов, так как для применения такой технологии необходимы определенные временные рамки и наличие конкретных фактов биографии личности. Поэтому образ Навального является кратковременно действующим и, очевидно, на смену ему будут приходиться новые образы «оппозиции».

Подобным образом относительно случайным в картине выборов Президента России стал имидж Ксении Собчак, в котором технологи попытались создать «нового героя-освободителя», обращаясь к новым направлениям жизни новых поколений и «освобождения» от устаревших представлений. Однако же попытка является бессистемной и научно необоснованной.

В целом результаты социологического исследования свидетельствуют о довольно высокой степени аутентификации архетипических образов российского национального менталитета («вождя», «героя», «защитника»,

«царя-батюшки») в сфере политического сознания молодежной (студенческой) аудитории.

При этом данные социологических исследований в некоторой степени противоречивы. С одной стороны, использование и довольно широкая и «креативная» трактовка исторических образов явлений, процессов и личностей, основанная на глубинных архетипических структурах российского национального сознания «героя-защитника», «царя-батюшки», «вождя народов», является в настоящий период самой эффективной технологией влияния на состояние массового сознания.

Однако с другой стороны, с точки зрения фундаментального осмысления, возникает вопрос по поводу поиска альтернатив подобным способам воздействия на массы: будут ли они актуальны и насколько они станут эффективны даже для этого поколения молодежи через двадцать-тридцать лет, учитывая довольно высокий уровень осведомленности и интереса к политике в среде этой аудитории (студенческой), а также степень влияния мнения этой аудитории на старшие и одновременно приходящие поколения.

Получая краткосрочный эффект от применения конкретных технологий формирования мировоззрения и культуры в определенных социальных группах, необходимо осознавать, что в современном стремительно развивающемся информационном обществе, на наш взгляд, недостаточно только апеллировать к традициям и вечным ценностям. Тоталитарная опора на массово известные исторические образы, выхолащивание этих образов и креативная их подстройка под новые условия все же является эффективной лишь в определенный временной период. Более того, подобная PR-политика способна вызывать состояние массового заблуждения, что является просто опасным.

Без выстраивания своих, особых ориентиров, без обоснования и формулировки глубинных целей жизни новых поколений в области нравственности политики, власти и в целом культуры, без поиска и оформления моральных основ новейших социальных коммуникаций любые политтехнологии могут оказаться невостребованными, а новая массовая культура может

сформироваться не только под влиянием внешнего воздействия, а также и на основе созревшего изнутри, неконтролируемого системно состояния новых субкультур общества.

### *Список литературы*

1. Архипова Ю.В. Визуальная репрезентация концепта «политик» в политическом дискурсе // Дискуссия. Журнал научных публикаций. – 2014. – №10 (51). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.journal-discussion.ru/vypuski-zhurnala/vypusk-nomer-51-noyabr-2014/statya-1465>
2. Большакова А.Ю. Теория архетипа и концептология // Культурологический журнал. – 2012. – №1 (7) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cr-journal.ru/rus/journals/109.html&j\\_id=9](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/109.html&j_id=9) (дата обращения 04.11.2018).
3. Бэкон Ф. Сочинения: в 2 т. / сост., общ. ред. и вступит. статья А.Л. Субботина. – Т. 2. – М.: Мысль, 1977.
4. Думнова Э.М. Взаимообусловленность общественного сознания и ментальности социальных групп и объединений молодежи // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2014. – №6. – С. 81–90. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1406.07>
5. Ильин И.А. Сочинения: в 2 т. / сост. Ю.Т. Лисица. – М.: Медиум, 1993. – ISBN 5-85133-003-1.
6. Луман Н. Общество как социальная система. – М.: Логос, 2004. – 232 с. – ISBN 5-8163-0061-х.
7. Майкова В.П. Методологические и аксиологические подходы к решению проблем консолидации общества в эпоху глобализации / В.П. Майкова, Э.М. Молчан, В.А. Песоцкий // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2018. – №1. – С. 138–157. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1801.09>
8. Малинова О.Ю. Актуальное прошлое: Символическая политика властвующей элиты и дилеммы российской идентичности. – М.: Политическая энциклопедия, 2015. – 207 с.

9. Матвеева Н.А. Социальное здоровье молодежи: постановка проблемы и стратегия исследовательского проекта // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2017. – №5. – С. 146–158. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1705.10>

10. Набокова Л.С. Интегрированные концепты архетипических структур как актуальная политехнология в России // Журнал СФУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2017. Т. 10. №2. – С. 271–284 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/31528>

11. Неретина С.С. Концепты политической культуры / С.С. Неретина, А.П. Огурцов; Рос. акад. наук, Ин-т философии. – М.: ИФРАН, 2011. – 279 с. – ISBN 978-5-9540-0187-7.

12. Приходько А.Н. Концепты и концептосистемы. – Днепропетровск: Белая Е.А., 2013. – 307 с. – ISBN 978-617-645-094-8.

13. Степанов Ю.С. Язык и метод. К современной философии языка. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 784 с. – ISBN 5-7859-0054-8.

14. Юнг К.Г. Архетип и символ. — М.: Ренессанс, 1991. – 300 с. – ISBN 5-7664-0462-X.

15. Юнг К.Г. Человек и его символы / К.Г. Юнг, М.-Л. Фон Франц, Дж.Л. Хендерсон [и др.]; под общ. ред. С.Н. Сиренко. – М.: Серебряные нити, 1997. – 368 с. – ISBN: 5-89163-003-6

16. Cwalina W. Morality and Competence in Shaping the Images of Political Leaders / W. Cwalina, A. Falkowski // Journal of Political Marketing. – 2016. – №15:2-3. – P. 220–239. DOI: 10.1080/15377857.2016.1151121.

17. Emanuel R. Images every American should know: developing the Cultural Image Literacy Assessment-USA / R. Emanuel, K. Baker, S. Challons-Lipton // Journal of Visual Literacy. – 2016. – №35:4. – P. 215–236. DOI: 10.1080/1051144X.2016.1278089.

18. Fernando T.A. The power of cartoons: Depicting the political images of Mahinda Rajapakse and Sarath Fonseka as presidential candidates // Media Asia. – 2013. – №40:3. – P. 231–243. DOI: 10.1080/01296612.2013.11689973.

- 
19. Gerritsen R. Canvases of Political Competition: Image Production as Politics in Tamil Nadu, India, *Ethnos*. – 2014. – №79:4. – P. 551–576. DOI: 10.1080/00141844.2013.793208.
20. Gorbaniuk O. Dimensions of Political Party «Personality» Perception / O. Gorbaniuk, K. Kusak, A. Kogut [et al.] // *Journal of Political Marketing*. – 2015. – №14:1–2. – P. 35–63. DOI: 10.1080/15377857.2014.990840.
21. Guzmán F. Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective / F. Guzmán, K. Paswan Audhesh, E.V. Steenburg // *Journal of Political Marketing*. – 2015. – №14:1–2. – P. 175–199. DOI: 10.1080/15377857.2014.990837.
22. Koch G. Image Politics // *Critical Horizons*. – 2013. – №14:3. – P. 341–354. DOI: 10.1179/1440991713Z.00000000013.
23. Marshall J. Image as Insight: Visual Images in Practice-Based Research, *Studies in Art Education*. – 2015. – №49:1. – P. 23–41. DOI: 10.1080/00393541.2007.11518722.
24. Parry-Giles T. Crafting character, moving history: John McCain’s political identity in the 2008 presidential campaign / T. Parry-Giles, M.J. Steudeman // *Quarterly Journal of Speech*. – 2017. – №103:1–2. – P. 66–89. DOI: 10.1080/00335630.2016.1234062.
25. Scammell M. Politics and Image: The Conceptual Value of Branding // *Journal of Political Marketing*. – 2015. – №14:1–2. – P. 7–18. DOI: 10.1080/15377857.2014.990829.
26. Zhang Sh. Visualizing the Modern Chinese Party-State: From Political Education to Propaganda Agitation in the Early Republican Period // *Twentieth-Century China*. – 2016. – №41:1. – P. 52–80. DOI: 10.1080/15215385.2016.1108709.

---

**Набокова Лариса Семеновна** – доцент ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, Россия

---