НАДРУКОВАНО: Historia i Polityka. Półrocznik poświęcony myśli politycznej i stosunkom międzynarodowym . 2014. - nr 11
Закордонне фахове видання

Olena Sherman (Lwowski Państwowy Uniwersytet Bezpieczeństwa Życia, Ukraina)

HERO, WARRIOR AND VIRGIN: USING ARCHETYPES AND MYTHS FOR PRODUCING THE IMAGES OF THE UKRAINIAN POLITICIANS
BOHATER, WOJOWNIK I PANNA: UŻYCIE ARCHETYPÓW I MITÓW W STWORZENIU WIZERUNKU UKRAIŃSKICH POLITYKÓW

Abstract
An important role in the process of image cultivation is played by the technologies, related to the appeal to the archaic layers of mass consciousness, in particular, to the use of archetypes. Analysis of the images of the leading Ukrainian politicians – Arseniy Yacenyuk, Yuliya Timoshenko and Vitaliy Klichko – in 2009-2014 testifies that all of them used as a basis of image-building the archetypes of Hero and Warrior in different variations, such as Hero-warrior, Cultural hero, Lady-warrior. The progress of the use of this technology depends significantly on the personal qualities of each politician, as well as on the social and the political circumstances.
Keywords: image, archetype, mythological consciousness, political leader, Ukraine.

Ważne miejsce w trakcie tworzenia wizerunku należy technologiam, związanym z apelowaniem do archaicznych warstw masowej świadomości, i powiązane, w szczególności, z użyciem archetypów. Analiza wizerunku czołowych ukraińskich polityków - Arseniusza Jaceniuka, Julii Tymoszenko i Witalija Kłyczki – w latach 2009-2014 świadczy o tym, że wszyscy oni wykorzystywali w jakości jego podstawy archetypy Bohatera i Wojownika w różnych odmianach – Bohatera-wojownika, kulturalnego bohatera, Panny-wojownika. Pomyślność użycia tej technologii dużo w

czym zależy od osobistych jakości polityka, a także od warunków społeczno-politycznych.

Kluczowe słowa: wizerunek, archetyp, mitologiczna świadomość, polityczny lider, Ukraina.

Wtedy, kiedy Marshall McLuhan ogłosił przejście od cywilizacji słowa do cywilizacji obrazu, jeszcze mogły zachodzić wątpliwości w stosunku znaczenia wizerunku politycznego lidera; lecz we współczesnym świecie oczywistość związku pomiędzy poprawnie zbudowanym imidżem i sukcesem w polityce wyszła poza ramy ścisłego grona znawców i jest znana ogółowi. Ważne miejsce w trakcie budowy wizerunku zajmują technologie, związane z apelowaniem do archaicznych warstw masowej świadomości. W szczególności, dotyczy to użyca przy stworzeniu pozytywnego imidżu polityka tych archetypów, które najbardziej odpowiadają współczesnym wymogom dotyczącym przedstawiciela władzy politycznej. (Według C.G.Junga archetyp to, wrodzone struktury świadomości, właściwe wszystkim ludziom bez względu na płeć, wiek, etniczną przynależność, poziom kultury i tym podobne. Te struktury odzwierciedlają najbardziej ogólne łączniki i stosunki otaczającego świata i najbardziej znaczące cechy jego organizacji. Według C.G.Junga, z archetypów, jak ze strukturalnych elementów nieświadomości zbiorowej, pochodzą archetypy obrazow (ludzi, zwierząt, przyrodniczych sił), ktore dominują w myśleniu i kulturze)) .

Ponieważ archetypy są elementami nieświadomości zbiorowej całej ludzkości, wykorzystują je specjaliści od wizerunku różnych państw. Zestaw pozytywnych archetypów, które wykorzystują w trakcie tworzenia wizerunku jest dość ograniczony. Przede wszystkim to archetypy Twórcy i Demiurga (Boskiego Budowniczego); Bohatera; Ojca i Matki (zwłaszcza w państwach autorytarnych), Mędrca (Mądrego Starca), Króla (w monarchiach i państwach autorytarnych), Kapłana (w teokracjach), Wojownika, Panny . Pozytywny imidż polityka może być zbudowany połączeniu oparciu o połaczenie kilku archetypów (a każdy archetyp

może zrealizować się w kilku obrazach). Przy tym każdy z nich wciela się w obrazy, charakterystyczne narodowej dla danej kultury narodowej.

W Ukrainie, z jej personifikacją politycznych instytutów i rozpowszechnieniem manipulacji politycznych, użycie archetypów przy stworzeniu wizerunku polityka jest bardzo popularne. W ostatnich latach pisało o tym wielu ukraińskich naukowców, w szczególności, Olena Donczenko, Larysa Koczubej Volodymyr Polohalo, Juri.Romanenko, Juri. Szajgorodski i inni. Jednak, nadal istnieją zagadnieniawymagające dalszych badań.

Celem badań przeprowadzonych przez Autora jest analiza użycia archetypów jako techniki budowy wizerunku czołowych ukraińskich polityków na przykładzie Arseniusza Jaceniuka, Julii Tymoszenko i Witalija Kłyczki w latach 2010-2014. Wybrany okres pozwala obserwowację ewolucji imidżu polityków i wytłumaczenie jej przyczyn.

Arseniusz Jaceniuk i Julia Tymoszenko byli uczestnikami prezydenckiej kampanii w roku 2010, którą zaczęli z wyraźnie zarysowanymi wizerunkami. Wiadomo, że jednym z głównych zadań prezydenckich sztabów wyborczych jest stworzenie maksymalnie pozytywnego imidżu tego lub innego kandydata na prezydenta. Ten imidż może: 1) być twórczą odmianą już istniejącego imidżu polityka; 2) tworzyć się prawie z "czystego arkusza". W wyborach w 2010 pierwsze podejście zastosowano odnośnie imidżu J. Tymoszenko, druge - A. Jaceniuka. Podłożem pierwszego, jak i drugiego imidżu było apelowanie do archaicznych warstw zbiorowości społecznej przez dołączenie odpowiednich archetypów.

Twórcy imidżu Jaceniuka wykorzystali klasyczny obraz, nieraz już wykorzystywany w XX stuleciu - archetyp Bohatera. Ponieważ ten archetyp jest nieodłączny od swojego mitu, pryzpomnimy jego fabułę. Prologiem mitu jest pewna idylla - przepiękny harmonijny świat, w którym panuje pokój. Nagle w ten świat wdzierają się siły chaosu - potwory, monstra, istoty z piekła, wiłkołaki, smoki, które mordują ludzi, burzą domy. Miasto, kraj czy nawet cały wszechświat jest w strasznym niebezpieczeństwie. Wydaje się, że nadziei na ratunek nie ma - lecz raptem pojawia się ktoś, zazwyczaj płci męskiej, kto decyduje się przeciwstawić siłom zła. Bohater może przegrać całe bitwy, oprócz ostatniej, w której koniecznie

zwycięża i dostaje nagrodę - Pannę, koronę, wieczną sławę i tym podobne. Klasycznym przykładem archetypu Bohatera są mity, w których młody wojownik zwycięża smoka albo innego potwora i uwalnia przepiękną brankę.

Bliski archetypowi Bohatera jest archetyp Wojownika. Najważniejsza różnica pomiędzy nimi polega na tym, że Wojownik - to fachowiec, a Bohater - wybraniec, czyli jego zwycięstwa nie zawsze kojarzą się z jego militarnymi zdolnościami.

Oczywiście, w XXI stuleciu nikt nie wykorzystuje mitu o Bohaterze w pierwotnym obrazie. Lecz główna jego fabuła - zwycięstwo nad siłami Chaosu i naprawa (odnowa) ustroju - zostaje, transformując się odpowiednio do kulturowej i politycznej sytuacji.

W wyborach w 2010 Jaceniuk wystartował jako kandydat bezpartyjny, chociaż w 2009 utworzył ruch społeczno-polityczny Inicjatywa Obywatelska Arsenija Jaceniuka „Front Zmian”. Militarystyczna nazwa tej organizacji jest dosyć wymowna. Front kojarzą się z wojną, bitwami, sytuacją nadzwyczajną. Te same skojarzenie wywoływał wizerunek kandydata na prezydenta. Najbardziej widoczne formy wizualizacja imidżu stanowiła seria bilbordów zcharakterystycznymi zwrotami "Kraj uratuje nowa industrializacja", "Uratować kraj. Arseniusz", "Kraj uratują zdrowi wykształceni ludzie" etc. Bilbordy odtwarzały fabułę mitu: jeśli kraj należy ratować, to jest on w niebezpieczeństwie, a sytuacja – krytyczna; kolejnym etapem jest pojawienie sie Bohatera-wojownika - tylko on jest zdolny zwyciężyć w bitwie ze złem (Chaosem). Trzeba zauważyć, że ze względu na poziom dramatyzmu (to prawie eschatologia) bilbordy Jaceniuka są unikalne (porównajmy zwroty innych kandydatów : "Twoja myśl - ważna! Usłyszę każdego" (W Janukowycz), "Oni obiecują. Ona pracuje" (J. Tymoszenko), "Silny prezydent - silny kraj" (S. Tihipko) i tym podobne).

Jedną z przyczyn, która spowodowała, iż twórcy imidżu A. Jaceniuka wykorzystali archetyp Bohatera-wojownika, był kryzys gospodarczy i polityczny. W skomplikowanych społeczno-politycznych warunkach stosowane archetypu Bohatera-wojownika zazwyczaj jest efektywne. Ostateczny wariant wizerunku najmłodszego kandydata na prezydenta wyglądał następująco: młody, energiczny, silny wojownik, obrońca i wybawca, i jednocześnie - efektywny kryzysowy manager

nowego pokolenia. Połączenie dawnego archetypu Bohatera ze współczesnym obrazem kryzysowego managera, wedlug opinii jego twórców, powinno gwarantować zwycięstwo w wyborach.

Te dwa składniki tego imidżu trudno połączyć ze sobą, a ich połączenie może dać pomyślne wyniki tylko na odpowiednim kulturowym polu. Genialny manager-wojownik, który ratuje firmę od upadku - to kultowy bohater zachodniej i japońskiej korporacyjnej kultury. Większość ludności Ukrainy nie znana i nie rozumie tego archetypu.Już w trakcie rozwoju kampanii wyborczej A. Jaceniuka zaczęły się dyskusje dotyczące słuszności stworzenia wizerunku managera. Istniały spory co do oceny zbudowanego wizerunku wyborczego A. Jaceniuka Jeni specjaliści uważali, że „Jaceniuk jest bardzo udanym wizualnie, politycznym obrazem. …Polityk-fantom, do pewnego stopnia, lecz efektywny fantom. Prawidłowa retoryka, wizualny obraz, «białe» CV. Czyli to właściwy wizerunek nowego managera, pozbawionego szorstkich ideologicznych stereotypów” , to inni eksperci uważali, że „Ludzie nie widzą w nim fachowego managera” . Więc, nawet na zewnętrznym poziomie kreatorom wizerunku Jaceniuka nie udało się dosięgnąć jednoznacznych wyników.

Drugim słabym punktem budowy tego wizerunku była niezgodność skonstruowanego imidżu i realnej osobowości. Biografia Jaceniuka nie zawiera żadnych stron, które pozwoliły chociażby powierzchownie skojarzyć jego obraz z koncepcjami: „wojna”, „bitwa”, „wojownik”. Nie podjęto nawet próby sztucznego skonstruowania odpowiednich wydarzeŃ Nawet sama sylwetka kandydata wprost przeczyła wybranemu archetypowi. Drobne rysy twarzy, okulary, łysina od czoła są charakterystyczne dla całkiem innego archetypu - Mędrca. Pretendent na archetyp Bohatera musi odpowiadać powszechnie przyjętemu obrazowi ?silnej osobistości” i „prawdziwego mężczyźny”, a Jaceniuk tym wyobrażeniom nie odpowiadał.

Te jak i inne błędy (w szczególności, nieuzasadnione nawiązanie autorów bigbordów do stylistyki lat 1930-ych i mrocznej kolorystycznej gamy) doprowadziły do porażki Jaceniuka w wyborach: zajął 4. pozycję zdobywając poparcie wynoszące 6,96% .

Ta klęska stała się lekcją dla jego specjalizstów od wizerunku. W wyborczej kampanii 2012 roku, w której Jaceniuk brał udział jako lider listy wyborczej

„Batkiwszczyny”, jego wizerunek skorygowano. Z bilbordów znikają mroczne kolory i militarystyczne skojarzenia; wizualny imidż staje się bardziej „ciepłym”, nabywa nieformalnych cech (rozpięty kołnierzyk koszuli). Ponieważ ta nieformalność i jasne kolory podkreślają względną młodość polityka, w ten okres Jaceniuk eksperymentuje z wyglądem zewnętrznym, solidność chce w ten sposób uzyskać większą wiarygodność. Główny nacisk położono jednak nie na wizualnym, a na werbalnym składniku wizerunku, co jest logiczne, ponieważ Jaceniuk jest dobrym oratorem. Zauważalne jest, iż archetyp Bohatera w dalszym ciągu zostaje podłożem jego wizerunku, znów „wychodząc na powierzchnię” w drugiej połowie 2013 roku. Wizerunek silnego lidera, zdolnego zwyciężyć kryzys, podkreśla agresywna stylistyka jego wystąpień, modulacja głosu i niektóre zewnętrznego zmiany w wyglądzie zewnętrznym (nie ogolony podbródek w stylu „macho”).

Archetyp Bohatera w wizerunku Jaceniuka znów "wyszedł na powierzchnię" w czasie wydarzeń na Euromajdane w listopadzie 2013 - lutym 2014 roku. Niewątpliwie, polityk, który stale przebywa w centrum otwartej konfrontacji między władzą i opozycją, zwłaszcza po przejściu do otwartego zbrojnego konfliktu, wywołuje odpowiednie skojarzenia nawet bez dodatkowych środków. W tym okresie charakterystycznymi cechami wizerunku Jaceniuka byłi agresywna retoryka, podparta odpowiednią gestykulacją (w szczególności, ręka jest ściśnięta w pięść), ciemne kolory wierzchniej odzieży - kurtki, palta (charakterystyczne i dla innych liderów opozycji - Kłyczki i Tiahnyboka). Byłe: Wojownik i Manager znikli, ustąpiwszy nowemu obrazowi Bohatera - lidera, którego wyniósł lud i który prawie niczym nie różni się od tego ludu. Z tego obrazu wybijały się najbardziej okulary z ich absolutnie innym symbolicznym obciążeniem.

Czy tym razem można stwierdzić, żearchetyp Bohatera był przedstawiony jak należy? Wedlug mass mediów, odbieranie Jaceniuka przez uczestników Euromajdanu było niejednoznacznym, oczywiście, nie tylko z powodu wizerunku .

Archetyp Bohatera należy do tych podstawowych źródeł wizerunku, których łątowść których sposobu wykorzystania jest myląca. Być może, właśnie dlatego specjaliści od wizerunku drugiego lidera Euromajdanu - Witalija Kłyczki - wybrali inną drogę.

W odróżnieniu od fachowego pracownika administracji Jaceniuka, Kłyczko przyszedł do polityki z wielkiego sportu. Będąc gwiazdą sportu o światowej skali, już miał swój imidż - wielokrotnego mistrza świata, triumfatora-zwycięzcy, pupila publiczności. Wcale nie ostatnie miejsce w tym wizerunku zajmowała agresywna pięściarska maniera Kłyczki, za którą dostał przydomek «Doktor Żelazna Pięść» («Doctor Iron Fist»).

Specjaliści od wizerunku mieli za zadanie: wykorzystać popularność Kłyczki jako sportowca i skierować miłość rzesz jego miłośników w inną sferę jego działalności - zrobić z gwiazdy sportu gwiazdę polityki. W zasadzie, w tym zadaniu nie było nic nadzwyczajnego : we współczesnym świecie sportowiec, który zaangażował sie w politykę, nie jest czymś unikatowym. Wystarczy wspomnieć George Bea, jednego z najbardziej znanych afrykańskich piłkarzy, który po zakończeniu kariery w 2005 roku kandydował na prezydenta Liberii, czy słynnego piłkarza Kachu Kaladze, który został wicepremierem rządu Gruzji. W Rosji wielu byłych sportowców jest deputowanymi Państwowej Dumy (Anton Sicharulidze, Alina Kabajewa, Nikołaj Wałujew, Aleksandr Karielin i inni), a mistrz świata w szachach Garri Kasparow, w swym czasie był jednym z liderów opozycji. Stosownie łatwe wchodzenie w politykę można wyjaśnić tym, że gwiazdy sportowe już są obecne w informacyjnym obszarze, ich nie trzeba wprowadzać w obraz świata, który istnieje w świadomościi społecznej, a tylko przenieść ich z jednej warstwy tej świadomości do innej. Innymi słowy specjaliści od wizerunku maja możliwość częściowego użycia istniejącego imidżu, który może występować jako fundament dla budowy nowego. Bardzo prosto wydawałoby się było zbudowanie wizerunki Kłyczki-polityka z "cegiełek" imidżu Kłyczki-sportowca, położywszy nacisk na bojowe zdolności, siłę i inne elementy obrazu «Doktora Żelazna Pięść» - lecz tak się nie stało.

Nazwa partii Kłyczki – «Cios» i pąs bilbordów i symboliki stanowi, faktycznie, jedyny element, przypominajacym agresję a zarazem sportową przeszłość Kłyczki. Ani ubranie, ani stylistyka występów, ani komunikatywne zachowanie nie wywołują skojarzeń ze sportem: na wyborczych bilbordach jest on ubrany w zwyczajny garnitur czy białą koszulę, charakterystyczna sposób jego przemówień charakteryzuje pewna

dyskrecja i mniejsza emocjonalnośc, niż np. u JAceniuka. Na spotkaniach z wyborcami Kłyczko demonstrował otwartą, niewymuszoną, koleżeńską manierę obcowania, z licznymi uściskami dłoni, starając się mówić z otaczającymi go ludźmi jako równy z równym. Polityk konsekwentnie kreśli obraz szczerego, otwartego człowieka, który, być może, nie posiada wybitnych oratorskich zdolności, lecz może zrozumieć innych ludzi. O tych cechach jako podstawie wizerunku przypomina również slogan z przedwyborczych bigbordów Kłyczki: «Polityka może być szczera». Do pewnego stopnia imidż Kłyczki jest zbudowany na zasadzie kontrastu, utajonego, lecz odczuwalnego: jego osobiste jakości, w szczególności, uczciwość, przyzwoitość i nieskazitelna reputacja przeciwstawiają się negatywnym cechom wielu przedstawicieli współczesnego politycznego systemu. Lecz to przeciwstawienie jest nie na tyle wyraźnie, żeby można było stwierdzać, że podstawą wizerunku Kłyczki jest jedna z odmian archetypu Bohatera – bohater, który rzuca wezwanie systemowi.

Zauważalnym jest, iż podstawą imidżu Kłyczki jest nie Bohater-wojownik, zwycięzca potworów i smoków, jak można było by oczekiwać. Analiza programu partii «Cios» , w której pierwsze miejsce zajmuje budowa i wsparcie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, tworzenie warunków dla socjalnej odpowiedzialności biznesu, demokracji uczestnicząca i społeczny dialog, a także slogany na kształt «Gospodarka równych możliwości». To wszystko razem ze stawianiem na szczerość i otwartość jako jakości cechy osobowości, pozwalają przypuszczać , iż miało miejsce użycie innego wariantu archetypu Bohatera, a mianowicie Kulturowego Bohatera, Twórcy, Budowniczego.

Najważniejszą misją Kulturowego Bohatera jest twórcze przekształcenie świata ze stanu Chaosu w stan Pokoju i późniejsze jego urządzenie w sposób najlepszy dla ludzi. Taki bohater może stwarzać przyrodnicze obiekty czy ludzi, wprowadzać prawa, wydobywać czy wynajdywać różne przedmioty kultury (ogień, rośliny, narzędzia pracy), uczyć ich rzemiosła etc. Działalność Kulturowego Bohatera nie zawsze jest absolutnym dobrem, lecz zawsze towarzyszy historycznym przemianom. Najwybitniejszym i powszechne akceptowanym bohaterem europejskiej mitologii jest Prometeusz.

Więc polityk, który wykorzystuje ten archetyp, pretenduje na rolę Heros civilisateur, który przynosi ludziom jeśli nie ogień, to wartości demokracji. Chociaż bohater kulturowy Bohater jest zdolny do wielkich czynów, jest on jednak snakierowany na zgodę, współpracę i budownictwo, a nie na konflikt.

Powstaje pytanie: dlaczego specjaliści od wizerunku Kłyczki wybrali akurat taką odmiane archetypu Bohatera? Prawdopodobnie, przyczyną jest właśnie sportowy imidż i zewnętrzne cechy. Jeśli do atletycznej sylwetki, brutalnych rys twarzy i olbrzymiego wzrostu (202 cm) dodać jeszcze i agresywną retorykę i ubranie w stylu militarystycznym, może stać sie to postrachem dla audytorium. Jednak można mówić o tym, że potencjał wybranego archetypu okazał się w wizerunku Witalija Kłyczki nie do końca wykorzystany.

W odróżnieniu od Jaceniuka i Kłyczki, Julija Tymoszenko jest doświadczonym graczem na "mitologicznym polu", a analizie jej wizerunku są poświęcone nie tylko artykuły, ale i dysertacje. Badacze nieraz starali się wyznaczyć szereg mitologicznych obrazów, po które sięgała Tymoszenko w okresie swojej politycznej kariery. Według jednych, to «Rusałka», «Beregynia», Ofiara/Męczennica, znów «Beregynia», Bogini (Rewolucje) ; inni uważają, że w swoim wizerunku lider bloku politycznego wykorzystała archetyp Bohatera, wojownika-obrońcy . Analiza imidżu Tymoszenko, oprócz wyjaśnienia bazowego archetypu, pozwoli nam ujrzeć genderowy aspekt pytania, a zarazem odwołać się do szerokiego kulturalnego tła
Publiczna polityka w ciągu stuleć była męską domeną, więc, i dotychczas asortyment archetypów, które mogą wykorzystywać kobiety-politycy, jest trochę ograniczony w porównaniu do męskich (na przykład, jest pozytywny męski archetyp Mądrego Starca, lecz nie ma Mądrej Starej, to wiedźma). Popularne archetypy to archetypy Matki, Panny, Bogini, Kapłanki, Królowej, lecz trzeba wziąć pod uwage, że w niektórych społeczeństwach pozytywnie będą odbierane tylko niektóre z nich.

W ukraińskim społeczeństwie, z jego tendencją feminokracji i kultem «zewnętrznej kobiety» - kobiety-matki, matki-ziemi, matki-natury, według której mężczyzna występuje jako bierny obiekt, i «domowym matriarchatem» , w zasadzie wszystkie pozytywne archetypy są akceptowane.

Zdaniem autora głównymi archetypami Tymoszenko w ciągu ostatnich 10 lat jej politycznej kariery byłyarchetypy: Bogini i Panny w jego dwóch hipostazach: Panny-wojownika i Panny-ofiary (Panny, którą spotkalo nieszczęście).

Bogini jest bardziej skomplikowanym archetypem, aniżeli Panna. To może być właściwie bogini - nadprzyrodzona istota, a może być personaż folkloru, na przykład, «Rusałka» albo «Beregynia», utożsamienia z którymi nieraz podkreślali badacze. Bogini ma siłę, której nie posiadają śmiertelnicy, i inne cechy, które wyróżnia ją spośród zwykłych ludzi.

Jeśli analizujemy wizerunek jak skomplikowany stereotyp, to w jego strukturze, tak samo jak w strukturze stereotypu, można wyróżnić zewnętrzny i wewnętrzny poziomy. Zewnętrzny poziom, podziela dzieli się się na centrum i peryferię. W centrum, jak zaznacza Dmitrij Olshanskij , występuje kilka najbardziej zauważalnych, barwnych cech, służących psychologicznymi bodźcami.

Wwizerunku J. Tymoszenko jedną z głównych, czy, być może, nawet główną taką cechą jej jest jej fryzura. Pod końiec 1990-ch, kiedy stała się zauważalną postacią na ukraińskim politycznym Olimpie, w jej obrazie dominowały cechy Rusałki – otwarta odzież jasnych kolorów, stały uśmiech na twarzy, naturalne długie rozpuszczone włosy. Podczas przedwyborczej kampanii z 2002 zmienia się nie do poznania przy pomocy sztucznego warkocza. Tymoszenko przybiera tradycyjną fryzurą postawę zamężnej kobiety co razem z surowymi ciemnymi zamkniętymi kostiumami, w okamgnieniu przekształca ją w «Beregyne» – rezolutną i surową, lecz jednocześnie mądrą, doświadczoną, troskliwąi sprawiedliwą «Matriarche» . Oprócz wspominanych przez O. Kiś kulturalno-historycznych skojarzeń, kosa i w ogóle długie włosy mają głębsze symboliczne znaczenie, które dotyczy roli włosów w mitologicznej świadomości.

Prawie u wszystkich narodów istniała archaiczna wiara w magiczną siłę włosów i paznokci, o czym świadczy mnóstwo przykładów - od biblijnej historii Samsona i Dalili do rytuałów współczesnej Polinezji i ludów Gwinei. Mitologiczna świadomość nadaje włosom magicznej mocy: wiadomo, że średniowieczni inkwizytorzy wierzyli, że czary wiedźm kryją się w ich włosach, a szamanom plemion tlinkituw zabraniały rozczesywać włosy. «U wielu ludów podstrzygania włosy były procedurą delikatną i

skomplikowaną. Ludziom wydawało się, że pomiędzy nią i każdą częścią jej ciała istnieje pośredni związek, który nie znika nawet po wstrzymaniu fizycznego kontaktu. Szerokie rozpowszechnienie otrzymała wiara w to, że obcięte paznokcie i włosy człowieka, które trafiły w ręce wrogów, mogą doprowadzić do choroby i śmierci człowieka. (...) Często długie włosy uważano za znak charyzmatycznej świętości i zdrowego ducha. (...) Czasem długie włosy były znakiem królewskiej władzy czy niezależności, jak u gali i innych celtyckich ludów» . W związku z powyższym warkocz – codzienna fryzura J. Tymoszenko w 2004-2010 latach – ma podwójne symboliczne obciążenie: świadome, narodowe, kulturalno-historyczne, i podświadome, mitologiczno-archaiczne.

Do jeszcze większych głębi sięga użycie zaimka «Ona» na serii popularnych bigbordów ze następnymi zwrotami na czysto białym tle: «Oni przeszkadzają. Ona – pracuje», «Oni blokują. Ona – pracuje», «Oni obiecują. Ona – pracuje», wykorzystywanych w lacie 2009 roku. Zaimek «ona» utożsamiał z Tymoszenko, lecz przez kilka miesięcy Tymoszenko zaproponowała takie wyjaśnienie: «Ona – to Ukraina».

Badacze potraktowali taki sposób wyjaśniania jako użycie manipulacyjnych zabiegów personalizowania i utożsamienia. «Ona pracuje» - to super formuła dla kandydata do władzy. W wyborczej kampani z 2010 przedstawiono nowy kreatywny obraz Tymoszenko : ona - to Ukraina, która pracuje i która zwycięży. Takiej „zuchwałej zamiany pojęć trudno było wymyślić, bowiem jakeż to mogą być pretensji u wyborcy do Ukrainy, która i rzeczywiście pracuje, ponieważ żywa jeszcze! Jakież mogą być pretensje u wyborcy do siebie? Zamiana pojęć «ona - to Ukraina» rozbraja»” .

Zdaniem Autora ten zabieg, nie był udany, ponieważ wychodzi poza granice archetypu, który leży u podstaw wizerunku Tymoszenko. Utożsamienie państwa i lidera jest częścią składową archetypu Królowej, a nie «Beregyni». Jednocześnie samo użycie zaimka - do «deszyfrowywania» - idealnie wpisuje się w mitologiczny model jak tabu na imię bóstwa. Tabu na imię bóstwa - rozpowszechnione zjawisko w różnych kulturach. Rzymianie zamiast imion bogów często używali namiastki, różne epitety, zamiast Bachus mówiły - Liber (wolny). Imię jednego z najbardziej

tajemniczych bóstw rzymskiego panteonu - Dobrej Bogini - tak i pozostało nieznanym, wymawiać jego było zabroniono.

Odpowiednio, bohaterka bilbordów - to anonimowe bóstwo, Demiurgowi, najpotężniejszemu z całego panteonu bogów, który (czy która) był zdolny twarzyć nowe formy z chaosu, ustalać nowy ustrój i - szerzej - nowy Wszechświat. Lecz to bóstwo nie tylko zdolne stworzyć wszystko – państwo, prawo, dobrobyt, niebo i ziemię: ono również ponosi za wszystko odpowiedzialność.

Oprócz Bogini specjaliści od wizerunku Tymoszenko aktywnie sięgali się do różnych wariantów archetypu Panny. W 2005 roku, po pomarańczowej rewolucji, i do 2010 roku dominował archetyp Panny-wojownika. Panna-wojownik – archetyp bardzo silnej kobiety, która zajmuje się typowo "męską" sprawą - wojną, bojowymi sztukamiczęsto z lepszymi wynikami, aniżeli mężczyźni. Ten obraz jest rozpowszechniony w skandynawskiej mitologii (walkirie), a zwłaszcza w islandzkich sagach, gdzie dla takich bohaterek istnieje specjalna nazwa – meykongr ("panna-władczyni").

W historii najbardziej znanym wcieleniem tego archetypu była Joanna d'Arc. Tymoszenko staje sie uosobieniem tego archetypu na reklamowych plakatach "Wojownik światła" i "Wszystkim wyjści z mroku": na obu plakatach trzyma w rękach miecz. Jak zaznacza badaczka Oksana Sakrijer, imidż J. Tymoszenko w tym okresie konstruował się przez manipulacyjną technikę - "trójkąt S. Karpmana". Występowały w nim trzy główne role - prześladowcy, ofiary i wybawcy. Technologia "trójkąta S. Karpmana" w wizerunku J. Tymoszenko realizowano następująco: w roli Prześladowcy występowały Prezydent W. Juszczenko i jego otoczenie, bowiem zdradzili "ideały majdanu"; Ofiara - naród i jego nadzieje na polepszanie życia po pomarańczowej rewolucji; Wybawca - J. Tymoszenko, która broni interesów narodu .

W więzieniu pierwszoplanowym staje sie inny archetyp – Panna-ofiara. To archetyp obrazu bohaterki artystycznego utworu, młodej i atrakcyjnej dziewczynynad którą znęca się zbrodniaż i która czeka na wybawcę. Możliwość użycia tego archetypu jest uwarunkowana zewnętrznymi cechami Tymoszenko,.

Użycie archetypu Ofiary dla polityka jest nietypowym zjawiskiem i wymaga od specjalistów od wizerunku dużego mistrzostwa chociażby dlatego, że ofiara - to

obiekt, a polityk musi być podmiotem. Wyjście z tej sprzeczności jest możliwe na drodze przenoszenia ofiary na sakralny poziom, przekształcenie jej na świętą ofiarę, co znów odsyła nas do archetypu Bogini. ofiary archetyp Bóstwa odnoszący się do Ofiary, jest obecne w wielu mitologiach. nNależy wspomnieć charakterystyczny dla chrześcijaństwa obraz wielkiejOfiary - Jezusa Chrystusa.

Ostatnie skojarzenie,może wydać się niestosownym i nawet bluźnierczym, a jednak obecnym w świadomości zwolenników Tymoszenko, o czym świadczy, w szczególności, wiersz znanego poety Dmytra Pawłyczko "Sąd", wydrukowany w gazecie „Literaturna Ukraina" w 2011 roku, gdzie porównanie i metafory wprost odsyłają czytelnika do obrazu Chrystusa: „A Prezydent swoje niewinne ręce, Czyste, myje, jak gdyby Piłat»; «Będę czekać na zjawisko zbawienne, Będzę stać na śmiertelnej drodze, Dopóki Julia nie przejdzie obok mnie Na wolę w tarninowym wieńcu" .

Na Euromajdanie, po uwolnieniu z więzienia,Tymoszenko na inwalidzkim wózku nadal pretenduje do archetypu ofiary, lecz to zjawisko jest tymczasowe. Sądząc po zmianie fryzury, ma miejsce poszukiwanie nowego wizerunku, w którym, najprawdopodobniej, znajdzie się miejsce dla starych archetypów.

Podsumowując, możemy wyciągnąć następne wnioski.

Wszyscy politycy, których których wizerunek został rozpatrzyliśmy poddany analizie, wykorzystywali podstawy archetypy Bohatera i Wojownika w różnych wariantach - Bohatera-wojownika, Kulturowego Bohatera, Panny-wojownika, jego łącząc je z innymi archetypami, w szczególności, Demiurga i Bogini. zaktywizować celu zakorzenienia w zbiorowości społecznej wybrany archetypów, korzystano z wizualnychoraz werbalnych składników wizerunku, a także materiałów politycznej agitacji i propagandy. Analiza mitologicznego składnika wizerunku uwidacznia mocne i słabe strony tej manipulacyjnej techniki.

Do mocnych stron, niewątpliwie, należy zdolność stworzyć taki wizerunek polityka, który jest akceptowany wszystkimi segmentami audytorium bez względu na wiek, płeć, wykształcenie e.t.c, ponieważ, jak już mówiliśmy, archetypy są częścią zbiorowego nieświadomego. Ważnie, że dowolny archetyp zrealizuje się w kulturze w tysiącu obrazów, jak realnych ludzi, tak i wymyślonych personaży, i to mnóstwo

obrazów również pracuje na imidż polityka. Wizerunek tejże Julii Tymoszenko kojażył się i z Łesią Ukrainką, i z Jeanną d'Arc, i z licznymi bohaterkami masowej kultury, czyli z całą rzeszą obrazów, do podstawy których założono archetyp Panny-wojownika, przy czym nie wszystkie asocjacje były pierwotnie zaplanowane i założone do imidżu. Te asocjacje "dobudowują" wizerunek w oczach docelowego audytorium, pozbawiając specjaliści od wizerunku potrzeby rozpisywać szczegółowe detale i elementy zachowania. Jeśli wyborcy widzą przed sobą "prawdziwych" Boginię, Bohatera czy Wojownika, albo, dokładniej, jeśli realni ludzie z ciała i krwi postrzegają się nimi jak Bogini, Bohater czy Wojownik, oni będą interpretowali każdy ich uczynek, słowo czy element wyglądu zewnętrznego jak potwierdzenie mitu.

Ponieważ każdy archetyp zawiera zawczasu znany zestaw charakterystyk wyglądu zewnętrznego, robota specjaliści od wizerunku nad kształtowaniem zewnętrznej błony imidżu znacznie upraszcza się. Wystarczy kilku cech, które wprost odsyłają do archetypu - kosy, haftowanej koszuli czy odzieży w militarystycznym stylu, a resztę będzie dorysowywała wyobraźnia audytorium. Te że cechy pozwalają wyodrębić politycznego lidera spośród innych uczestników politycznego procesu, czynią go uznawanym i w końcu przekształcają się na swoisty "szyld" firmowy.

Apelowanie do archaicznych warstw masowej świadomości zdolne transformować odbieranie polityka w emocjonalnej płaszczyźnie: zamiast tego, żeby analizować jego polityczny program, porównywać realne osiągnięcia i przedwyborcze obietnice, przyglądać się jego ekipie, elektorat zaczyna postrzegać polityka przez pryzmat emocji, które wywołuje założony w jego wizerunku archetyp.

Charakter i ukierunkowanie tych emocji zależą od właściwości archetypu, lecz w dowolnym wypadku oni wywołują iluzje, i przedewszystkim iluzję nadzwyczajnych możliwości politycznego lidera. Jednak takie ogromne nadzieje często obracają się rozczarowywaniem, ponieważ elektorat oczekuje od polityka o wiele więcej, aniżeli ten może dać.

Sięganie do archetypu jako podłoża stanowić może potężną broń, ale jak każda potężna broń, ukrywa w sobie niebezpieczeństwo. Główny problem polega na tym, że, będąc niezwykle skutecznymi w sytuacjach emocjonalnego uniesienia, archetypy

nie działają, kiedy ocena polityka i stosunek do niego przechodzi do sfery racjonalnego myślenia i racjonalnej oceny. Wizerunek, który bazuje się na archetypach, w większości wypadków wymaga wyjątkowej wiary: elektorat albo wierzy (w razie jak Tymoszenko), albo nie wierzy (w razie Jaceniuka) w to, że przed nim «Beregynia» albo Bohater. Jeżeli polityczny lider w świadomości społecznej nie kojaże się z obrazem mitologicznego personaża i ogół nie wierzy w prezentowany przez niego wizerunek, ciągnie to za sobą rozczarowania we wszysnkich cechach tego polityka w tej liczbie i tych którę są uzasadnione racjonalnie. Innymi słowami, jeśli elektorat nie uwierzył, że przed nim - Bohater, to nie uwierzy i w jego kwalifikacje, organizatorskie zdolności, chociaż nie mają oni nic wspólnego ze światem archetypów.

Często użycie archetypów - to ryzykowna gra, w której zwycięzca zdobywa wszystko, lecz ten, kto przegrał, wszystko traci.

Ponieważ w krytycznych sytuacjach racjonalny się osąd sytuacji jest blokowany, to dołączenie mitologicznych modeli jest charakterystyczną oznaką społecznego kryzysu, niestabilności. Społeczeństwo potrzebuje bohaterów w czasie wojen i rewolucji, więc, jedną z oznak zakończenia przejścia od autorytarnego do demokratycznego społeczeństwa będzie przemiana archetypicznego podłoża czołowych polityków.

Bibliografia

Bibliografia

1. Jung C. G. Archetype and symbol, Moscow, Renessans, 1991.
2. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces , Sofia,1997
3. Romanyukha S. Publicity campaign of Presidenial elections candidates in Ukraine, 12.12.2009
4. Abibok J. Is all quiet on the Western “Front”? http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?na_zahidnomu_fronti_bez_zmin&objectId=1084751, 03.09.2009
5. Solon`ska S., Talalay N. Political mythology of Ukraine: image of candidates, http://www.unian.net/ukr/news/news-345046.html, 04.11. 2009.

6. Results of the first round of presidential elections in Ukraine 2010: comparison, http://holos.com.ua/2010/01/rezultat-pershoho-turu-vyboriv-presydenta-2010/, 28.01.2010

7. The candidature of Yatseniuk on the post of premier Maidan met screaming "Bullet in the head!" http://www.unian.net/politics/890391-kandidaturu-yatsenyuka-na-post-premera-maydan-vstretil-krikami-pulyu-v-lob.html, 27.02.2014

8. Program of the party. The UDAR Party, http://klichko.org/ua/about/programma/gromadyanske-suspilstvo-ta-derzhava

9. Kis O. Who is guarded by Berehynia, or Matriarchy as a masculine invention, http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=208, 07.03.2008

10. Sakrier O. Technologies of constructing an image of a political party leader in the parliamentary electoral campaigns of Ukraine, http://mydisser.com/ru/catalog/view/247/249/13093.html, 10.04.2013

11. Denysyuk S. Gender aspects of forming an image of a political leader, http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=69&c=1596, 20.12.2012

12. Olshansky D. Basisc of political psychology, Sankt_Petersbyrg, Piter, 2002

13. Mednikova M. Trepanations in the ancient world and cult of head, Aleteja, 2004

14. Drozdov O. She – technology, http://www.odnako.org/blogs/vona-tehnologiya/, 19.11.2009.

15. Frazer J. The Golden Bough: A Study in Magic and Religion. TERRA-Book club,2001

16. Pavlychko D. Court, http://blogs.pravda.com.ua/authors/medvedev/4e8db264d9754/view_print/, 06.10.2011