

УДК 316.62

К. В. Курочкина

асп., кафедра социологии, Институт социальных наук,
Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова,
к. 40, Французский бул., 24/26, г. Одесса, 65058, Украина

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В ТЕХНОЛОГИЯХ МИФОЛОГИЗАЦИИ ИМИДЖА ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ИМИДЖА Ю. ТИМОШЕНКО В СЕТИ ИНТЕРНЕТ)

Автор статьи анализирует политический имидж, рассматривает его как технологию осуществления власти над аудиторией. В ракурсе конструирования политического имиджа рассматривается технология мифологизации, или мифотворчества — как адекватная происходящим в обществе процессам. В фокусе интереса — миф о Трикстере, или анти-Герое, как наиболее эффективная политическая мифологема в условиях информационного общества. Изучены визуальные компоненты конструирования провокативного имиджа политика (на примере имиджа Ю. Тимошенко) — как имиджа “трикстерного типа”, выявлены функции данной конструкции.

Ключевые слова. Имидж, репрезентации, политический имидж, конструирование имиджей в политике, политический миф, мифологизация, визуализация, трикстер.

Имидж в фокусе современного научного дискурса: постановка проблемы

Имидж — коммуникативный аспект

“Имидж” — ключевое понятие как повседневного, так и научного дискурсов современности. Имидж крайне актуален и стратегически важен для жизнедеятельности как отдельного субъекта, так и крупных, глобальных образований и общностей. Он — неотъемлемая часть повседневности, центральное понятие, инструмент современных социальных взаимодействий.

В мире массированных информационных потоков, с большой скоростью сменяющих друг друга, когда коммуникация окончательно переходит в состояние технически опосредованной, а ее объемы и скорости увеличиваются с геометрической прогрессией, взаимодействие между субъектами превращается во взаимодействие их репрезентаций.

Тотальная индивидуализация, всеобщее тяготение к повсеместной визуализации личностных и других сфер повседневности, вызванные к жизни развитием коммуникаций, в частности СМИ и Интернет; ускоренная виртуализация информационного пространства и социальной жизни, ускорение темпа социальных коммуникаций и нехватка физического времени, приводят к замещению персональных контактов опосредованными (техникой, Интернетом). Собственно, мировоззренческая дилемма “быть” или “казаться” — решилась в век информационных технологий в пользу

“казаться”, и именно **репрезентации** — или управляемые коммуникатором проекции (“следы”, “тени”, “отпечатки”) “я” индивида на плоскости ситуаций и условий социальных взаимодействий — обрели определяющее значение в современном мире. Успешное управление внешней самопрезентацией индивида определяет его успешность в социуме, технологичность создания образа, конструирование облика личности — воспринимается сегодня как само собой разумеющееся.

Имидж, как его понимают современные исследователи — это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре [1]. Он складывается из множества репрезентаций. Коммуникация, как таковая, может рассматриваться сегодня как взаимодействие репрезентаций имиджей социальных акторов. **Совокупность репрезентаций действующего актора в рамках информационного поля мы также можем понимать как имидж.**

Категории “игры”, “маски”, “спектакля”, “превращения”, “перевоплощения”, “театра” и пр. — актуальны в повседневной жизни в информационном обществе, т. к. вписываются в дискурс имиджетворчества и практик управления впечатлением. Теория карнавальности М. Бахтина, труды о фольклорном типе взаимодействия Ю. Лотмана, теория о “человеке играющем” (homo ludens) Й. Хейзинги, многочисленные драматургические социальные теории (Гоффман, Ги Де-бор), в совокупности с постмодернистскими теориями Ж. Бодрийара, Р. Барта, С. Жижека и др. — не просто актуальны, но и практически значимы для изучения процессов в современном обществе.

Имидж политический — технологический аспект.

Имидж — не просто инструмент управления впечатлением. В политике он становится и главным орудием борьбы за власть, и технологией ее осуществления одновременно.

В построении политических образов специалисты опираются на основную способность имиджа — его нахождение в подсознательной сфере человеческой психики, или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании [2].

Имидж политика выступает в качестве посредника между лидером и массой в политической коммуникации. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. Специфическое качество имиджа — доминантность: свернутая форма основной информации замещает полный объем информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается также в том, что сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции аудитории. **Основные функции имиджа:** номинативная — имидж обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность политика в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивая достоинства; эстетическая — имидж призван “облагородить” впечатление, производимое на публику лидером; адресная — имидж связывает политика и целевую аудиторию, отвечая на запрос электората; коммуникативная, интегративная [3].

Политическая власть в своем генезисе сегодня достигла новой, **медитизированной** стадии — когда манипуляция сознанием и поступками аудитории осуществляется уже не через прямой контакт или обращение коммуникатора к массам в пределах видимости, но с помощью четко спланированных, массовых, перманентных манипулятивных потоков информации [4]. Сам коммуникатор рассматривается в современном дискурсе как один сплошной текст, “мессадж” в век масс (актуализируется кастельсовский каламбур — message-in mass age).

Наиболее эффективного достижения целей воздействия на массовую аудиторию при высоких скоростях обмена информацией, большом количестве разрозненных источников, “полифонии” сообщений и плюрализме идей, “усталости” и психологической неспособности аудитории освоить и обработать информацию, низкой степени доверия и высокой степени рефлексии, позволяет в “век масс” достичь внедрение политических имиджей.

Паблик рилейшнз, НЛП, политический маркетинг, политическая реклама — области практического знания, которые активно применяют опыт социальных наук, междисциплинарные подходы, методы, методики, практики и техники социологии, психологии, философии, политологии и культурологии, лингвистики, семантики, фольклористики и др. Политическая имиджелогия и социология имиджа наиболее полно исследуют проблему политического имиджа, его механизмы, структуры, классификацию и способы построения. Кроме того, в ракурсе социологии имиджа — социальные последствия функционирования имиджей политиков и их связь с социальными процессами в обществе (в частности — с социальными изменениями).

Имидж политического лидера — результат сознательного и целенаправленного конструирования облика политического лидера

При конструировании и внедрении (имплементации) политического имиджа в информационную среду, позиционировании и осуществлении коммуникативной активности и влияния на массовую аудиторию, для коммуникатора (практика) важно **внедрение политического имиджа в повседневную реальность**. Чем прочнее, сильнее внедрение имиджа политика в сознание аудитории — тем эффективнее имидж в целом, и политическая деятельность в частности.

“Оживление”, “погружение” имиджа политического — искусственной конструкции — в “живую”, естественную коммуникативную среду повседневных практик аудитории — в политических технологиях осуществляется с помощью **мифотворчества**, или **мифологизации** политического имиджа.

Мифологизация как процесс и как тенденция современности

Перенасыщение информационного поля и соответствующие этому процессы трансформации общественного сознания, предсказанные такими футурологами, как Д. Белл, О. Тоффлер и др. в 60-е годы, становятся реальнос-

тью. М. Кастельс предсказал власть масс-медиа и все тотальные изменения современности, обозначив их в каламбуре “Media is a message” [5].

В информационном обществе сообщение — это власть, медиа — это один сплошной текст, а любой текст, размноженный в СМИ, определяет повестку дня. Постполитика — это термин для обозначения феномена политического в информационном обществе [6]. Бодрийаровская “имплозия” политики, опустошение политики, превращение ее в игровое пространство с виртуальными образами — таковы симптомы “постполитики” в век масс-медиа. Общество, как считают ученые, находится в перманентном состоянии аномии — и в нем возникают новые формы религиозности, сакральности и поиска порядка и устойчивости, нормообразования и творения социальной стабильности. Так возникает феномен “новой ритуализации” с появлением неомифологических тенденций в массовом сознании. В поисках способов обновления социального порядка, средой возрождения религиозного ритуала (технологической религией) становится политика [7].

Обращение к глубоким слоям бессознательного, игра на архетипических символах, искусственное создание религиозных акцентов, сакрализация политики и др. — все это компоненты мифологизации политического процесса.

Мифологизация — или внедрение в политические технологии элементов, структур, мотивов, заимствованных из мифов — феномен современной политики. Миф выражает символическую причастность к коллективу, что очень важно для политики. Кроме того, он иррационален по форме, что позволяет манипулировать аудиторией, ясен и одинаково прочитывается. Современный политический миф возникает в ситуации, когда налицо стремление к единому целостному мировоззрению, сама возможность которого разрушена в информационном обществе плюрализмом и полифонией идей. Политический миф — это искусственно созданная конструкция религиозного содержания, иррациональная по форме и сверхрациональная, манипулятивная по содержанию. Механизм конструирования мифа показан наиболее наглядно у Р. Барта в “Мифологиях”. Именно он раскрывает сущность современного мифотворческого процесса — когда опустошается традиционное содержание мифа и наполняется нужными коммуникатору смыслами. Миф — это слово. Главное — его форма, а не содержание. Т. е., “мифом может стать все”, современный коммуникатор деформирует культурные смыслы мифа в нужном ему направлении, и миф становится технологией.

Мифологизация политического имиджа — важнейшая современная политическая технология, и чем сильнее сходство современных политических мифов с древними мифами, тем в большей степени программируются поведение и отношение людей, поскольку миф известен, кажется, что всегда можно все контролировать. Кроме того, миф не нужно как-то истолковывать, в нем все предельно ясно, он стабилен по структуре — его структура устойчива и неизменна [8].

Наиболее эффективный “мифологический”, или мифологизированный имидж, как считают исследователи, — это имидж Героя. Образ Героя —

один из древнейших, в политических технологиях он наполняется время от времени все новым и новым содержанием, но смысл остается неизменным — Культурный герой — идеальный, положительный, добрый, отважный, из ниоткуда и его прошлое неясно, приходит с тем, чтобы победить зло и стать правителем народа, построить прекрасное будущее. Он красив, силен, умен, воплощает в себе идеалы того общества, в котором функционирует миф о данном типе Героя. Появляется Герой в кризисной ситуации, требующей разрешения противоречий, и непременно разрешает их силой своей воли и героизмом.

Почти все политические технологии построены как превращение имиджа политика в имидж идеального Героя. Внешняя презентация — усиление красоты, эстетизация внешнего облика, коррекция биографии (создание легенды о трудном пути героя), героизация речи и поступков, создание деятельностиных прецедентов, отсылающих сознание аудитории к категориям “подвигов” и “побед” — таковы элементы традиционного мифотворчества современной имиджелогии.

Однако, современная политика — это шоу и зрелище, эстетика века масс-медиа — это скандал и провокация. В потоках быстро сменяющихся сообщений по множественным каналам масс-медиа трудно акцентировать внимание аудитории. Общество спектакля предполагает постоянную активность политического коммуникатора, требует от него провокаций и эксцентризма, акций привлечения к себе повышенного внимания. Наиболее провокативные политики, совершающие “яркие”, эксцентричные, нестандартные поступки, часто доведенные в стремлении обратить на себя внимание и завоевать чувства аудитории — являются “якорями” в море политических мессаджей своих конкурентов и других потоков информации, мешающей продвижению нужного сообщения.

Средствами привлечения внимания к имиджу политика и его деятельности становятся провокационные техники, внедряемые в сам имидж — китч, гротеск, провокация, скандал, эпатаж.

Популярность провокативных, эксцентричных, скандальных политиков — тому подтверждение. Даже неудачи их деятельности “благодарный зритель”, в которого превращается в “обществе политического спектакля” аудитория, прощает легко и нередко забывает [9].

Провокативный политический имидж — это визуализация мифа об антиподе, или альтер-эго Культурного Героя — о Трикстере. Трикстер — тень Героя, его темная, но при этом самая активная, динамичная, свободная сторона. Если Герой — это идеализация, стремление к божественному, то миф о Трикстере — это телесность в чистом виде, жизнь земная — в противовес божественной.

Если Герой имеет только положительный облик, то облик Трикстера — амбивалентен, что дает ему больше свободы. Будучи изначально маргиналом, а на определенных этапах своей жизни — даже изгоем, он обладает неограниченной свободой передвижения и действия, нарушает табу и правила, разрушает нормы. Его деятельность символизирует обновление социального порядка, социальные изменения, динамику, генезис социума.

Визуализирован подобный миф политика-provокатора, политика-нарушителя спокойствия, противоречивого, внешне нелогичного, скандального — в образах Ю. Тимошенко и В. Жириновского. Наиболее пристального изучения заслуживает имидж скандального политика Юлии Тимошенко, чьи рейтинги, даже после неудачного краткосрочного премьерства в 2004 г., продолжают расти, чье влияние и активность, опирающиеся большей частью на само-брендинговые схемы, наглядно доказывают свою эффективность (как в случае высокого рейтинга на последних парламентских выборах 2007 г.).

Объект данного исследования — имидж скандального политика Юлии Тимошенко. (“Скандальность” — маркер, который присвоен Юлии в большем, нежели у других политиков, количестве публикаций в источниках электронного масс-медиа — Интернет).

Активная визуализация внешнего облика, зачастую с нивелированием речевых и других, деятельностных, биографических аспектов имиджа (свойственная Юлии) — также тенденция современного политического имиджетворчества, наиболее полно отвечающая современному типу восприятия медиетизированной аудитории. Глобальный мир, мир постсовременности, ориентируется на визуальный способ представления информации [10]. **Визуализация** — основная форма современной коммуникации между политиком и аудиторией (вызвана гегемонией телевидения).

Визуальная информация не проверяется, быстрее запоминается и максимально эффективно принимается на веру. В сочетании с мифологическими, символическими кодами, в гротескной форме отображенными в облике политика, его преимущественно визуальный образ может стать наиболее сильной и эффективной политической технологией.

Предметом данной статьи является изучение визуальных компонентов имиджа provокативного, скандального политика (Ю. Тимошенко), как способа активизации “трикстерной” мифологической политтехнологии.

Цель:

- показать визуальные элементы имиджа Юлии Тимошенко в связи с элементами мифа о Трикстере;
- выделить индикаторы “трикстерности” в визуальных аспектах имиджа Юлии;
- обозначить функции provокативного политического имиджа, построенного по типу мифа о Трикстере с помощью акцентуации визуальных компонентов.

Provокативная визуализация как главная составляющая процесса политической мифологизации

Э. Тоффлер сказал о наступлении новой эры быстрого, одноразового потребления — продуктов, вещей, информации, всех ресурсов и во всех аспектах жизни современного человека. Визуальный символ, картинка как таковая — это основной язык и основная форма подачи сообщения на сегодняшний день.

Потому современные коммуникации максимально визуальны — визуализацию глобализовало телевидение, печатные СМИ, и особенно — Интернет.

Для наилучшего восприятия политического послания в условиях быстрой смены информации важна максимальная простота изображения, его понятность. Т. е. — мифологические, ритуальные, религиозные символы, зашифрованные во внешней презентации политического лидера — стратегически необходимы.

Всвязи с властью влияния телевидения и Интернет, все усилия коммуникаторов перемещаются на **мифологизацию визуального образа** политика и управление репрезентациями этого образа в информационном поле современной “галактики Гуттенберга” (У. Эко) — в плоскостях текстов СМИ, виртуальной повседневной среды Интернет и обыденной жизни.

Провокативность представления политической фигуры играет роль актуализации и артикуляции, активизации ресурсов политического мифа.

Анализируя различные факты репрезентаций политиков, мы наталкиваемся на существование феномена поведенческой практики, напрямую не нацеленной на электоральную победу, но скорее изначально явно склонной к поражениям, остракизму, скандальной славе, усиленному нагнетанию противоречивых чувств у аудитории, по своим коммуникациям противоречащего законам построения политического имиджа.

• В данном случае мы говорим о феномене **политической трикстериады** — о широком понятии культурологического происхождения, описывающем амбивалентное, скандальное, эпатажное, провоцирующее общественные нормы и нарушающее границы дозволенного, поведение политика.

Нахождение индикаторов данных категорий в поведении и репрезентациях образа политика в текстах СМИ и Интернета, указывает не только на активное применение провокативных политических технологий, но также может говорить об актуальности мифа о Трикстере в социуме, соответствии его современной картине мира.

С точки зрения соответствия “духу времени”, данный миф представляется наиболее адекватным современной ситуации в обществе — когда время требует от личности лабильности психики, высокой степени социальной гибкости, динамичности и умения быстро ориентироваться в быстро меняющейся социальной реальности.

Но не всякое провокативное поведение указывает на наличие в образе политика мифологического, трикстерного. **Трикстерность** — сугубо социальная характеристика, за формами провокации и антиповедения стоят глубинные социальные смыслы и значения. Девиантность мифологическая в политическом поведении — это девиантность, разрушающая отжившую, неактуальную норму ради построения новой, адекватной данной ситуации.

Перед коммуникатором стоит сложная задача наполнить социальными смыслами **визуальный образ политика**, артикулировать в его образе и символике, которая будет использоваться политической фигурой, всю политическую программу и идеологию. Спровоцировать долговечное внимание,

эффективную и **аффективную** коммуникацию, задействуя все рациональные и иррациональные структуры массового сознания.

- Нами исследованы различные массивы текстов сети Интернет (Интернет в силу своей специфики рассмотрен как среда циркуляции повседневных текстов, т. е. среда, отражающая фольклоризованность, иррациональность, мифологичность, присутствующие в современном массовом сознании). Это — анекдоты, шутки, записи в блогах, дневниках, полуофициальных и официальных электронных СМИ, новости, аналитические статьи, и пр. Более 500 единиц текста проанализированы на предмет выявления элементов “трикстерности” в репрезентациях политического имиджа Юлии Тимошенко.

Мифологизация визуального образа политика по трикстерному, или “антиповеденческому” типу строится на традиционной *игре с цветом и одеждой*.

Мифологический Трикстер — прежде всего, это воплощение топоса “маски”, переодевания, перевоплощения, игры, динамики, смены социальных ролей и статусов. *Игра и перевоплощения* — это его рациональная, “хитрая” деятельность ради достижения строго определенных целей.

Маргинальность статуса “трикстерной” персоны исторически гарантирует определенные права и возможности для осуществления социального действия. Неограниченная свобода в артикуляции значимого и “борьбе за справедливость” — под защитой статуса “сумасшедшего”. Политик по определению не может быть “сумасшедшим”, но его репрезентации, закрепляющие за ним подобные ярлыки и характеристики, наделяют его традиционными “трикстерными” возможностями и свободами (неприкосновенность, свобода говорения) для осуществления деятельности. Трикстериада, т. о., — это жестко рационализованная технология освобождения политических действий от табу и условностей политической и социальной морали и этики.

Механизм активизации политического мифа в провокационной визуализации образа политика

Б. Борисов считает, что важной составляющей (“меридианом”) политической власти является овладение символами. **Символические проводники** по П. Сорокину — ведут к фетишизации политической фигуры, силы, доктрины. Это могут быть должность, предмет, обрядовое действие (парад, инаугурация, присяга, клятва, выступление и пр.) Использование гротескного, увеличенного, зрительно акцентуированного и прочитываемого символа — необходимый атрибут процесса мифологизации в политике [11].

Игра с цветом и символикой — традиционный способ сакрализации политической айдентики. Однако, не подкрепленная архаическим и глубинным социокультурным, сильным эмоциональным подтекстом, цветовая и знаковая символика теряется. *Потому как важен процесс слияния фигуры Героя с символом.*

Рассмотрим визуальные элементы репрезентации имиджа Юлии Тимошенко.

Гротеск визуального образа Юлии зафиксирован в многократном появлении в текстах ссылок на ее знаменитую, гипертрофированно большую косу-“каравай”. Коса как деталь одежды, как символ искусственности, а значит — маски и переодевания, и в то же время — она как бы имманентна своей обладательнице, приписывает ей нужные коммуникатору черты — народности, чистоты, женственности, “святости”, доброты и ласки. Коса указывает также на мужской характер женщины-политика и на попытку замаскировать косой стальную волю — здесь прочитывается мотив обмана, лжи, хитрости, свойственный всем трикстерам. Создать ложную “женственность” для обмана противника и народа. Такое противоречивое отношение четко иллюстрирует амбивалентность политика, а за провокативной и гротескной деталью политического имиджа скрывается сложная смысловая структура, отсылающая нас не только к трикстерному мифу, но также к архаическим мотивам легенды о Матери-прародительнице, к обрядам плодородия (коса как колос, коса как символ Женщины).

Цвет как амбивалентная категория образа политика-трикстера

Цвета имеют глубокое культурное и историческое значение для каждого отдельного народа. В славянской цветовой символике важны три цвета: черный, красный и белый. Каждый из них означает одновременно верх и низ, добро и зло, смерть и жизнь.

Недаром Юлия Тимошенко активно использует эти цвета в своей политической символике и одежде. **Белый** — как символ святости и женственности — наиболее часто наблюдается в ее гардеробе, на политических плакатах и в роликах.

Святость — категория, которая, очевидно постулируется политической кампанией Юлии, закреплена также в политическом лозунге “ВерЮ” — в котором отражены и максимальная степень доверия (аффективного, не подкрепленного рациональными доводами), и религиозные аспекты веры.

Политическая символика изначально напрямую граничит с религиозной, политические идеалы и символы часто преобразуются в религиозные и наоборот. Политические мифологии копируют религиозные системы верований, несут в себе основные черты религиозных доктрин: утопизм и догматизм. М. де Серто считает, что “политические организации сменяют церкви в качестве мест, где практикуется вера [12]. Но из-за этого они преследуемы возвратом очень древней и очень языческой связки власти и религиозной жизни... Когда религия перестала быть автономной духовной силой, политика вновь стала религиозной”. Белый цвет одежд Юлии — не просто стилистический ход, намекающий на традиционную чистоту помыслов политика, но ссылка на глубинные слои языческих верований, а также легализация статуса “святости” в политической мифологеме, претендующей на звание религиозного политического течения. Вера — как исходный пункт политической программы и стратегия достижения поставленных целей — самый мощный импульс и самый четкий индикатор политического мифа.

Статус “святости” политика закрепляется и на уровне действий и событий, циркуляции слухов (о мироточении рекламных плакатов Юлии, о присвоении ей ордена св. Варвары Великомученицы). — т. е., рг-импульс вызывает заданную реакцию и последствия. Святость как статус заключает в себе гонения и страдания “святого” — традициями фольклора это описывается как кровь, изгнание, боль, изгойство (недаром — орден Варвары **Великомученицы**).

Белый амбивалентен — он пачкается, становится черным, белый — и мужской и женский цвет одновременно, цвет греха и святости, телесности и духовности [12]. Категории мужественности, силы характера, но при этом — женской сексуальной притягательности Юлии находятся в текстах массовой коммуникации.

Сочетание красного и белого провокационно не только как психологически эффектный контраст, но также как смещение и инверсия архетипических символических рядов. Смещение акцентов цвета, присущее фольклору, присутствует в оценке аудиторией образа Ю. Тимошенко — бахтинская инверсия бинарных оппозиций — чередование белого и красного, и смешение цветов — смещение акцентов святости-греховности, света-тьмы, жизни-смерти, чистоты-порочности.

Игра с символикой — “Голосуйте сердцем”

Красное сердце на плакатах Юлии напрямую отсылает аудиторию к иррациональным импульсам, задает интенцию на действие, не подкрепленное логическими основаниями. Выбирать сердцем — быть максимально иррациональным и аффективным, **любить** политика как близкого, родного, или — как святого. Только религия может претендовать на столь безапелляционную веру и не подкрепленную непосредственным контактом любовь. Символ сердца несет в себе колоссальный энергетический и динамический импульс, иллюстрирующий тенденцию современных политтехнологий к тотальной иррационализации и управлению чувствами аудитории.

Переодевание, перевоплощение, игра образами

Любовь Юлии к одежде и смене нарядов давно стала главной темой всех выпусков новостей Интернет и СМИ, анекдотов и повседневных разговоров.

Интернет и пресса забиты фотографиями и заметками на тему цен и происхождения ее одежды. Нестандартный для политика стиль на грани гламура, “от кутюр” и винтажных традиций этнического типа шокирует общественность уже несколько лет. На смену строгому костюму пришли платья от именитых дизайнеров — со смелыми вырезами, кружевами, стразами, блестками.

Юлия, нарушив табу и политический дресс-код, закрепила за собой специфический статус, схожий со статусом средневекового “юродивого” — ее внешний вид делает ее дальнейший трикстерный экстремизм неприкосновенным.

Смена прически — когда она распускает косу и показывает, что это не маска, а естественный облик, — также указывает на игру и перевоплощение — в самом процессе привлечения внимания к аспекту игры таится трикстерная хитрость и уловка. Повторяющиеся акты собирания и распускания волос мифологичны — они формируют цепь повторений, свойственных мифу о Трикстере — уход и возврат в первоначальное состояние, постоянное переворачивание и возвращение в исходное положение.

Телесность, сексуальность и гендерная инверсия

Перевплощения и “маргинальность” для аудитории пола Юлии (указания на мужскую сущность, скрытую под женской косой), указывают на трикстерность ее с той точки зрения, что мифологический Трикстер пола как такового вообще не имеет (К. Юнг). “Ультраженские” наряды, выделяющиеся гротескными, почти театральными деталями (буфы, кружевные вставки, декольте, крупные украшения, лаковые туфли на высоком каблуке, перчатки) еще более указывают на “травестийность” внешней репрезентации, на игру образами и гипертрофированное желание управлять впечатлениями.

Сексуальность нарядов Юлии и всего ее облика трактуется аудиторией двояко. В резко негативном ключе — со ссылкой на развратность и корысть женщины, которая достигает своих целей “не совсем приличными” способами. С другой стороны мы видим восхищение ее красотой и силой, оригинальностью и преклонение перед женской сексуальностью.

“Развратность” облика можно трактовать как ссылку на жесткую рациональность политика, который использует все способы для своих целей, а также — как сугубо трикстерную телесность: именно трикстер обладает неограниченной телесностью и несдерживаемой табу и запретами гиперсексуальностью.

Выводы:

Таким образом, мы наблюдаем во внешних репрезентациях политика Юлии Тимошенко такие индикаторы мифологичности трикстерного типа:

- элементы игры как переодевания и смены пола (гендерная инверсия),
- игры на архаике и древних пластах народного бессознательного (символика, имидж), стремление к построению политической мифологии религиозного типа,
- амбивалентное отношение аудитории к ее внешности и к ней как личности,
- резко аффективные, противоречивые чувства по отношению к политику, выражающиеся в очень эмоциональных оценках ее облика,
- внешняя аффективность облика с яркой сексуальностью и мнимой

нелогичностью, в сочетании с жесткой рациональностью и целедостижением.

Все эти элементы внешней репрезентации помогают Юлии, очевидно, достичь статуса политической персоны, обладающей уникальным статусом, неприкосновенным, неограниченно свободным в артикуляции и политической деятельности.

Данный статус схож со статусом карнавальных персонажей, которые под видом “юрродства” и “сумасшествия” могли говорить все, что хотели, и санкции общества к этим нарушившим табу и запреты не применялись. Такой статус можно обозначить как **“трикстерность”**.

Кроме того, важно отметить интенцию в коммуникациях данного политика с помощью визуальной символики, имиджелогических техник и цветовых эффектов превращать политическую деятельность в мифологию религиозного типа, интегрированную вокруг центральной сакральной фигуры — харизматичного политика.

В этом проявляется тенденция современной политики к завоеванию сакральных функций, свойственных религиозным верованиям.

Использование в политических технологиях схемы трикстерного антиповедения политика, разрушающей традиционное видение политической фигуры как Героя сугубо положительного и идеального, помогает достичь достаточно многогранных и системных эффектов.

Функции политического мифа: адаптивная, интегративная и императивная, усиливаются и активизируются в настоящее время с помощью провокативных практик построения амбивалентного и эпатажного политического имиджа.

Такой феномен интересен как альтернативная, перспективная схема, а успешное существование и развитие этих практик, считывание и адекватное понимание их аудиторией говорит об имманентности мифа о Трикстере в повседневной реальности.

Не всякое провокативное и эпатажное поведение (а такие технологии повсеместны и очень распространены) имеет в своей основе мифологические элементы. Нахождение в текстах повседневности индикаторов артикуляции политиком повседневности, нарушения им правил с конкретно заданной целью преобразования, а не ради самого эпатажа — есть ссылка на присутствие в политическом имидже трикстерности.

Миф о Трикстере, существующий как политическая технология, запущенный в жизнь и активизировавший свои резервы, помимо удовлетворения интересов политической силы, выполняет множество глобальных социальных функций, прежде всего, стремится оградить социум от распада, интегрировать его членов вокруг центральной идеи.

Кроме того, в трикстерный политический миф заложен сильный потенциал и интенция на преобразование и обновление социального порядка.

Трикстерная технология конструирования политического имиджа требует от политика высокой степени артистичности, эмоциональности, органичности, динамизма и при этом — жесткого рационализма, умения

управлять ситуацией, ориентироваться в политической игре и перевоплощаться.

Механизм конструирования современного политического мифа как главного феномена современности раскрывается при изучении репрезентаций политических фигур в “постфольклорных” текстах масс-медиа и Интернета.

Преобладание гротеска, эпатажа и провокативности в репрезентациях некоторых политиков указывает на происходящие в обществе процессы обновления социального порядка и трансформации норм и ценностей.

Тенденция стремления политических коммуникаций с элементами мифологии к религиозному статусу говорит о характерной для эпохи постмодерна ресакрализации политики.

Символизация харизматичного политического лидера с элементами мессианства — характерная черта политики информационного общества.

Дальнейшее изучение феномена нового политического мифа трикстерного типа стратегически важно для понимания происходящих в обществе изменений и анализа социальных тенденций.

Список литературы

1. Имиджелогия. Как нравиться людям // Под ред. В. М. Шепель. — М.: Народное образование, 2002. — Гл. 1. // <http://www.evartist.narod.ru>.
2. Там же.
3. Лисовский С. Ф. Политическая реклама // <http://www.brandmedia.ru>.
4. Рогалева Е. А. Эпатаж в XX веке: теория игры в анализе эпатажа // <http://www.ssu.samara.ru>.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации // <http://files.zipsites.ru>.
6. Дугин А. Философия Политики. — Гл. 7. О роли “шута”.
7. Эволюция жреческих функций. Метафизика смеха // <http://arcto.ru>.
8. Стрельник О. Н. Политическая идеология и мифология: конфликты на почве родства. — 24. 11. 2003. // <http://www.humanities.edu.ru>.
9. Общие характеристики политического имиджа // <http://constructions.net.ru>.
10. Герасимовский Д. В. Эпоха политического спектакля // Актуальные проблемы политологии: Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов. / Отв. ред.: д. ф. н., проф. В. Д. Зотов. — М.: МАКС Пресс, 2001. — С. 130–139.
11. Ворошилова М. Б. Креализованный текст: аспекты изучения. (Политическая лингвистика. — Вып. 20. — Екатеринбург, 2006. — с. 180-189. <http://www.philology.ru>
12. Иссерс О. С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // <http://www.omskreg.omskreg.ru>
13. Гайдай Е. Одинокий фюрер. Русский журнал. Политика. 10 сентября 2003 г. — // <http://www.politnauka.org>.
14. Герасимовский Д. В. Эпоха политического спектакля // Актуальные проблемы политологии: Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов. / Отв. ред.: д. ф. н., проф. В. Д. Зотов. — М.: МАКС Пресс, 2001. — С. 130–139. <http://www.humanities.edu.ru>
15. Маклюэн М. Средство само есть содержание // <http://pat.iatp.ru>
16. Нечаев В. Д. Теория политического мифа: перспективы интеграции в политическую науку <http://liber.rsuh.ru>
17. Кассирер М. Философия символических форм // <http://elenakosilova.narod.ru>
18. Никитаев. В. Ритуал и символ, жертва и слово // <http://www.circle.ru>

19. Т. А. Ваграменко Мифология как система // <http://www.ruthenia.ru/folklore/vagramenko1.html>.
20. Воронина Т. В. Образ политического лидера в русском фольклоре // <http://www.humanities.edu.ru>.
21. Топорков А. Л. Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие <http://www.ruthenia.ru>.
22. Мелетинский Е. М. Культурный герой // <http://www.edic.ru>.
23. Шевченко А. “Герой” побеждает “Чудовищ” и добывает “Сокровища” или мифы украинской политической культуры // <http://politua.ru>.
24. Плутсер-Сарно А. Курочка Ряба, рыбка Пеструшка и черти полосатые: Символика пестрого в русском фольклоре // www.plutser.ru.
25. Плутсер-Сарно А. “Белу юбочку порвали”, или символика белого цвета в свадебной частушке // www.plutser.ru.
26. Имидж система ролей <http://www.politim.net.ru>.
27. Дебор Ги. Общество спектакля. — М., 2000.

К. В. Курочкіна

кафедра соціології, Інститут соціальних наук,
Одеський національний університет ім. І. Мечнікова,
к. 40, Французький бул., 24/26, м. Одеса-58, 65058, Україна

ВІЗУАЛЬНІ КОМПОНЕНТИ В ТЕХНОЛОГІЯХ МІФОЛОГІЗАЦІЇ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА (НА ПРИКЛАДІ ВИВЧЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ ІМІДЖУ Ю. ТИМОШЕНКО В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ)

Стаття присвячена вивченню феномена іміджу в сучасних умовах інформаційного суспільства. Автор розкриває технологічний характер конструювання іміджу, зокрема — феномену іміджу політичного. Мифологізація, або міфотворення в політичній іміджелогії — сучасна ефективна політична технологія. Автор розкриває соціальний та практичний сенс конструювання іміджу політика по схемі міфу про антигероя (трикстера), на основі вивчення візуальних компонентів іміджу скандального політика Ю. Тимошенко, виявляє індикатори “трикстерної” мифологічності політичного іміджу, його функції.

Ключові слова: імідж, репрезентації, політичний імідж, конструювання іміджей в політиці, політичний міф, мифологізація, візуалізація, трикстер.

K. V. Kurochkina

Sociology department, Institute of Social Sciences,
Odessa National University named after I. Mechnikov,
r. 40, Frantsuzsky Boulevard, 24/26, Odessa-58, 65058, Ukraine

**THE VISUAL COMPONENTS IN MYTHOLOGISATION OF THE
POLITICAL IMAGES (ANALYZING JULIA TIMOSHENKO'S IMAGE
REPRESENTATIONS IN INTERNET)**

Sociology

The article is devoted to reasons and aspects of new resuscitate of myth in contemporary society and political technologies. Author analyses relations between the political technologies, political myth and archaic mythology, shows principal features of the modern political myth and mechanisms of social constructing the political myth on the base of visibility and image making. The archetype of Trickster, or anti-hero, is analyzed as a phenomenon of political technologies in information age. On the example of Julia Timoshenko's image representations, author illustrates the main aspects and social functions of Trickster's myth in politics.

Keywords: image, representations, political image, the constructing of images in politics, political myth, mythologisation, visualization, trickster.